

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA PENGIRIMAN
PT. POS INDONESIA
(Studi Pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan,
Kabupaten Cilacap)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi
Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh:
NGAMILATUL HASANAH
NIM. 1817201024**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ngamilatul Hasanah

NIM : 1817201024

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia (Studi Pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 10 Januari 2023

Saya yang menyatakan



Ngamilatul Hasanah

NIM.1817201024



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA PENGIRIMAN
PT. POS INDONESIA
(Studi Pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia Di Kecamatan Kesugihan,
Kabupaten Cilacap)**

Yang disusun oleh Saudara **Ngamilatul Hasanah NIM 1817201024** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **18 Januari 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Iin Solikhin, M.Ag.
NIP. 19720805 200112 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

Ayu Kholifah, S.H.I., M.H.
NIP. 19911224 202012 2 014

Pembimbing/Penguji

Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A.
NIDN. 2004118203

Purwokerto, 24 Januari 2023



Mengetahui/Mengesahkan
Dekan
Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Ngamilatul Hasanah NIM. 1817201024 yang berjudul:

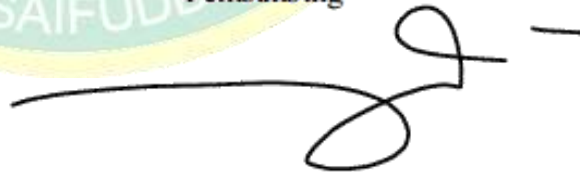
Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia (Studi Pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 8 Januari 2023

Pembimbing



Ida PW, S.E., Ak., MS.i., CA

NIDN. 2004118201

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA PENGIRIMAN PT. POS
INDONESIA (STUDI PADA PENGGUNA JASA PT. POS INDONESIA DI
KECAMATAN KESUGIHAN, KABUPATEN CILACAP)**

Ngamilatul Hasanah
NIM. 1817201024

Email: ngamilatulh@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perusahaan jasa menjadi salah satu perusahaan yang mengalami peningkatan persaingan khususnya perusahaan jasa aktivitas pos dan kurir atau jasa pengiriman. Saat ini tren belanja *online* dimasyarakat semakin menjamur. Oleh karena itu, sangat diperlukan pihak ketiga dalam hal ini jasa pengiriman untuk melakukan pemindahan barang dari penjual ke pelanggan. PT. Pos Indonesia merupakan jasa pengiriman yang pertama kali ada di Indonesia dan merupakan satu-satunya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pada perusahaan bidang jasa pengiriman/kurir. Pada penelitian ini membahas tentang pengaruh kepercayaan, kepuasan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kepercayaan, kepuasan dan citra merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dihitung melalui rumus Wibisono dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji rank spearman, kendall's w dan regresi ordinal.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan; (2) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan; (3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan; (4) Kepercayaan, kepuasan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan.

Kata Kunci: Jasa pengiriman, kepercayaan, kepuasan, citra merek, loyalitas pelanggan

**THE INFLUENCE OF TRUST, SATISFACTION AND BRAND IMAGE
ON CUSTOMER LOYALTY ON DELIVERY SERVICES OF PT. POS
INDONESIA (STUDY ON PT. POS INDONESIA SERVICE USERS IN
KESUGIHAN DISTRICT, CILACAP REGENCY)**

Ngamilatul Hasanah
NIM. 1817201024

Email: ngamilatulh@gmail.com
Department of Islamic Economics,
Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACK

Service companies are one of the companies experiencing increased competition, especially postal and courier activity service companies or delivery services. At present the trend of online shopping in society is increasingly mushrooming. Therefore, a third party is needed, in this case a shipping service, to transfer goods from the seller to the customer. PT. Pos Indonesia is the first shipping service in Indonesia and is the only State-Owned Enterprise (BUMN) in the shipping/courier service sector. This study discusses the effect of trust, satisfaction and brand image on customer loyalty for PT. Pos Indonesia in Kesugihan District, Cilacap Regency. The purpose of this study was to determine whether trust, satisfaction and brand image have a partial and simultaneous effect on customer loyalty for PT. Pos Indonesia in Kesugihan District, Cilacap Regency.

This research is a quantitative research. Primary data was collected through a questionnaire. The total sample of 100 respondents was calculated using the Wibisono formula using purposive sampling technique. The data analysis technique uses the Spearman rank test, kendall's w and ordinal regression.

Based on the results of the study, it shows that (1) Trust has a positive and significant effect on customer loyalty for PT. Pos Indonesia in Kesugihan District; (2) Satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty for PT. Pos Indonesia in Kesugihan District; (3) Brand image has a positive and significant effect on customer loyalty for PT. Pos Indonesia in Kesugihan District; (4) Trust, satisfaction and brand image have a positive and significant effect on customer loyalty for PT. Pos Indonesia in Kesugihan District.

Keywords: Delivery service, trust, satisfaction, brand image, customer loyalty

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki

ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عده	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزءه	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولايا	Ditulis	Karâmah al-aulyâ"
---------------	---------	-------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة لفظر	Ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

4. Vokal pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

Fathah + alif	Ditulis	A
جاهلية	Ditulis	Jahiliyah
Fathah + ya"mati	Ditulis	A
تانس	Ditulis	Tansa
Kasrah + ya"mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	Karim
Dammah + wawu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	Furud

6. Vokal rangkap

Fathah + ya ^ˁ mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a''antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u''iddat</i>

8. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذونالفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
-----------	---------	----------------------

MOTTO

‘Berusaha dan Berdo’a’



KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia (Studi Pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap)”.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, arahan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mohammad Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M. Ag., selaku wakil rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., selaku wakil rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S. Ag., M.M., selaku wakil rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz., M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Koord. Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Ida Puspitarini W, S.E., Ak., M.Si., CA., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan saran selama penyusunan skripsi.

9. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
11. Segenap guru dan ustadz/ustadzah saya yang telah memberikan bimbingan ilmu dan memberikan doa kepada saya, semoga Allah membalas kebaikan beliau.
12. Kedua orang tua saya Bapak Muslih dan Ibu Alfiah, kakak saya Miftahul Munir dan nenek saya Lasinah yang telah mendidik, merawat, memberikan doa, berjuang dan rela berkorban, selalu memberikan semangat, motivasi, dan limpahan kasih sayang yang tiada hentinya sehingga penulis bisa sampai di titik ini.
13. Pihak Pos Indonesia Cilacap dan Pos Indonesia Kecamatan Kesugihan yang telah membantu memberikan data kepada penulis dalam menyusun skripsi.
14. Teman-teman Ekonomi Syariah-A 2018 semoga tercapai semua cita-cita kalian dan semangat dalam mencapai kesuksesan.
15. Teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya yang selalu bersedia menerima segala keluh kesah saya.
16. Seluruh responden penelitian skripsi saya, pelanggan Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap.
17. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi dalam pengerjaan skripsi ini.

Tanpa adanya bantuan dari Anda semua, proses penyelesaian skripsi ini tentu tidak berjalan dengan lancar. Meskipun penulis sudah sebaik mungkin menyelesaikan skripsi ini, tentu masih banyak kekurangan yang ada. Untuk itu, saran dan kritik sangat diterima untuk memperbaiki karya tulis kedepannya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin

Purwokerto, 8 Januari 2023

Penulis

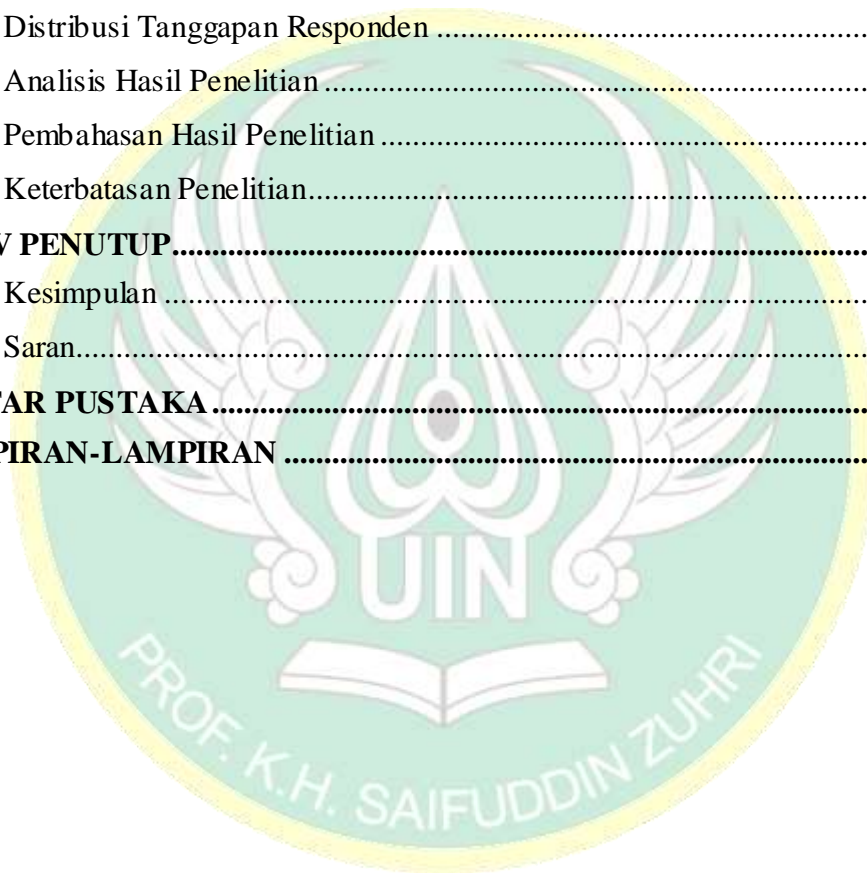


Ngamilatul Hasanah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	14
C. Rumusan Masalah	14
D. Tujuan Penelitian	14
E. Manfaat Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Kerangka Teori	16
B. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	26
C. Landasan Teologis	28
D. Hubungan Antar Variabel	32
E. Kajian Pustaka	34
F. Kerangka Konseptual	38
G. Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel Penelitian	41
D. Teknik Pengambilan Sampel	42

E. Variabel dan Indikator Penelitian	43
F. Sumber Data.....	44
G. Teknik Pengumpulan Data.....	44
H. Teknik Pengujian Instrumen	46
I. Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	50
B. Karakteristik Responden.....	57
C. Distribusi Tanggapan Responden	58
D. Analisis Hasil Penelitian	61
E. Pembahasan Hasil Penelitian	70
F. Keterbatasan Penelitian.....	73
BAB V PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN	82

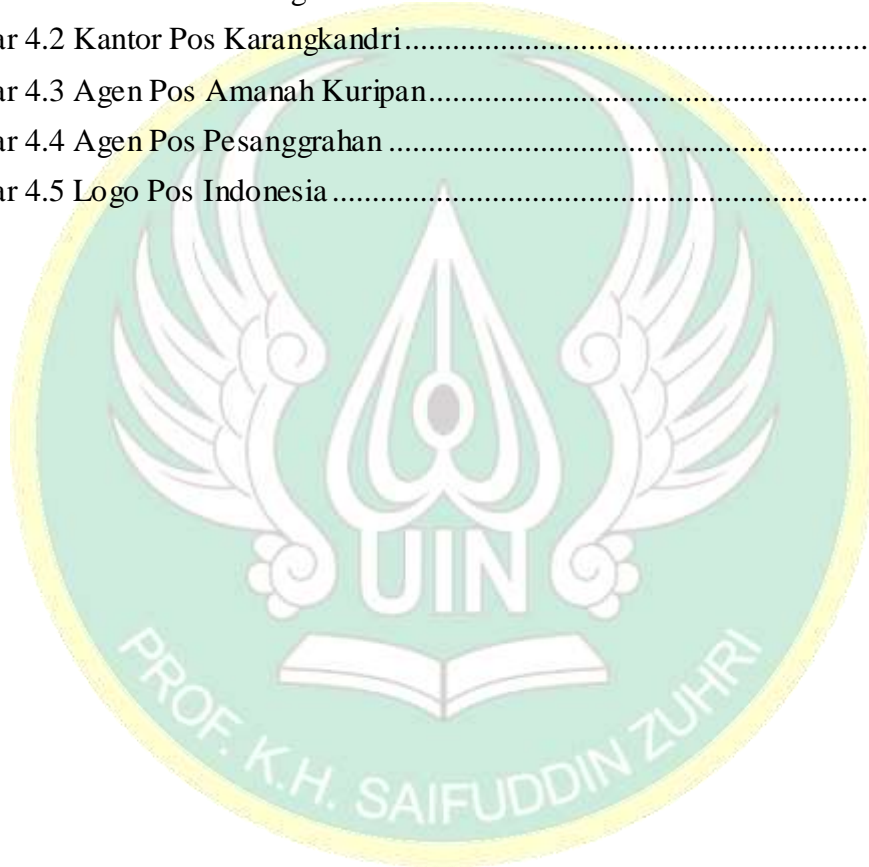


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Alamat Kantor PT.Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan	5
Tabel 1.2 Jumlah Transaksi PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan Tahun 2019-2021	6
Tabel 1. 3 Persentase Jumlah Pengguna Dalam Memilih Jasa Pengiriman.....	7
Tabel 1. 4 <i>Top Brand Award</i> Jasa Kurir Indonesia.....	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Indikator Penelitian.....	43
Tabel 3.2 Pedoman Skala Likert	46
Tabel 4.1 Jumlah Transaksi kantor Pos Kesugihan Tahun 2019-2021	52
Tabel 4.2 Jumlah Transaksi kantor Pos Karangandri Tahun 2019-2021.....	53
Tabel 4.3 Jumlah Transaksi Agen Pos Amanah Kuripan Tahun 2020-2021	54
Tabel 4.4 Jumlah Transaksi Agen Pos Pesanggrahan Tahun 2021	55
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.8 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Kepercayaan	59
Tabel 4.9 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Kepuasan	59
Tabel 4.10 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Citra Merek	60
Tabel 4.11 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Loyalitas Pelanggan	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan.....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan.....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4.17 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman.....	64
Tabel 4.18 Hasil Uji Kendall's W	65
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Ordinal	66
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Ordinal	67
Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Ordinal	68
Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Ordinal	68
Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Ordinal	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Metode Pengiriman Yang Sering Digunakan <i>E-Commerce</i> Tahun 2020	2
Gambar 2.1 Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>) yang telah dikembangkan	27
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4.1 Kantor Pos Kesugihan.....	52
Gambar 4.2 Kantor Pos Karangandri.....	53
Gambar 4.3 Agen Pos Amanah Kuripan.....	54
Gambar 4.4 Agen Pos Pesangrahan	55
Gambar 4.5 Logo Pos Indonesia	56



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Tabulasi Responden
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Rank Spearman
- Lampiran 6 Hasil Uji Kendall's W
- Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Ordinal
- Lampiran 8 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 9 Dokumentasi
- Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat menyebabkan arus globalisasi semakin meningkat pula. Hal tersebut mempengaruhi berbagai bidang di kehidupan manusia seperti bidang ekonomi, pendidikan, budaya dan lain sebagainya. Hal tersebut juga membawa pengaruh besar bagi sebuah perusahaan, baik itu perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa dimana persaingan bisnis juga akan semakin meningkat dan ketat.

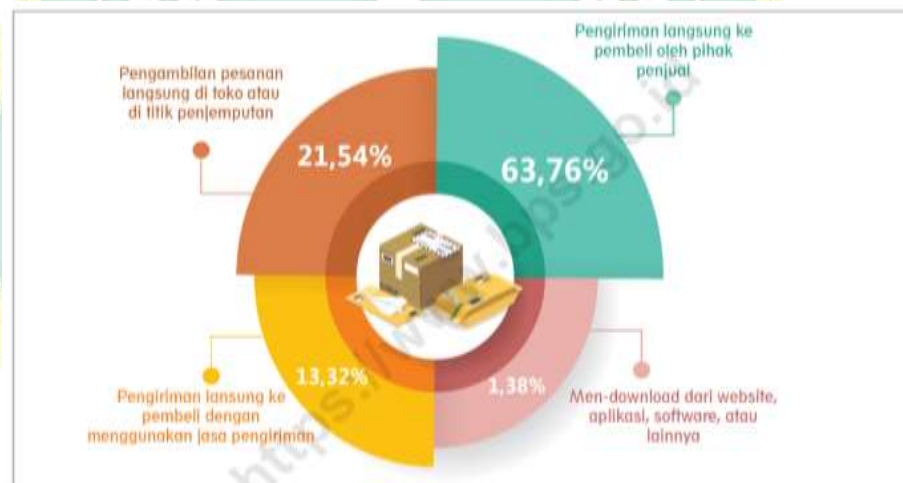
Perusahaan jasa menjadi salah satu perusahaan yang mengalami peningkatan persaingan khususnya perusahaan jasa aktivitas pos dan kurir atau jasa pengiriman. Jasa pengiriman atau jasa kurir adalah jasa pengambilan, pengangkutan dan pengiriman surat, paket dan parsel ke tujuan dalam dan luar negeri yang disediakan oleh kurir dan menggunakan satu atau lebih moda transportasi. Dalam penyelenggaraan pos dan kurir, transportasi merupakan sarana yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan pembangunan, khususnya dalam kegiatan perekonomian masyarakat. Perbedaan sumber daya antar daerah mendorong masyarakat untuk melakukan mobilitas atau perpindahan guna memenuhi kebutuhannya. Proses perpindahan tersebut tidak hanya melibatkan manusia, tetapi juga melibatkan barang dan jasa (Kurniati dkk, 2019).

Seperti yang kita ketahui saat ini tren belanja *online* dimasyarakat semakin menjamur. Dilansir dari laman kompas.com, di Indonesia per Februari 2022 nilai transaksi belanja *online* di *e-commerce* mencapai 30,8 triliun meningkat sekitar 12 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2021, yaitu sebesar 27,3 triliun. Adapun total volume transaksi mencapai 222,9 juta transaksi pada Februari 2022 (Ramli, 2022). Dari adanya transaksi belanja *online* tersebut, kendala yang dihadapi adalah jarak antara penjual atau sumber barang dan pelanggan, karena dalam berbelanja *online* tidak mengenal tempat, kota, bahkan negara, dimanapun pembeli dan penjual mereka dapat melakukan

jual beli melalui media digital seperti *marketplace*, media sosial, *website* dan lain sebagainya. Oleh karena itu, sangat diperlukan pihak ketiga dalam hal ini jasa pengiriman untuk melakukan pemindahan barang dari penjual ke pelanggan agar dapat memudahkan untuk mendapatkan barang dari manapun asal barang tersebut.

Berdasarkan publikasi Badan Pusat Statistik (BPS) nasional dalam Statistik E-Commerce 2021 menyebutkan bahwa ada beberapa metode yang digunakan oleh pengusaha *e-commerce* dalam mengirimkan barangnya. Berikut persentase metode pengiriman yang sering digunakan usaha *e-commerce*.

Gambar 1.1
Persentase Metode Pengiriman Yang Sering Digunakan E-Commerce Tahun 2020



Sumber: BPS dalam Statistik *E-Commerce* 2021

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa metode pengiriman yang paling sering digunakan usaha *e-commerce* tahun 2020 adalah dengan mengirimkan langsung kepada pembeli oleh penjual sebanyak 63,76 persen, kemudian 21,54 persen dengan pengambilan langsung di toko oleh pembeli atau di titik penjemputan. Dua metode pengiriman tersebut tentunya hanya bisa dilakukan oleh pengusaha *e-commerce* kepada pelanggan yang dekat dengan tempat usaha. Sementara itu, sebanyak 13,32 persen lainnya mengirimkan produknya melalui jasa pengiriman, hal ini dilakukan kepada pelanggan yang jauh, misal diluar kota tempat usaha. Kemudian hanya 1,38 persen

menggunakan *link download* untuk produknya (Kusumatriana dkk, 2021). Selain untuk kebutuhan belanja *online*, jasa pengiriman juga sangat diperlukan oleh masyarakat untuk mendukung kegiatan sehari-hari dan perekonomian.

Perusahaan yang menyediakan jasa pengiriman di Indonesia sendiri sudah banyak dengan berbagai macam pelayanan yang dapat digunakan pelanggan diantaranya JNE, J&T, Pos Indonesia, TIKI, Si Cepat, Ninja Express, Anteraja dan lain-lain. Dari sekian banyaknya jasa pengiriman yang ada di Indonesia PT. Pos Indonesia merupakan jasa pengiriman yang pertama kali ada di Indonesia dan merupakan satu-satunya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pada perusahaan bidang jasa pengiriman/kurir.

Sejarah mencatat bahwa pada tanggal 26 Agustus 1746, Gubernur G.W Baron Van Imhoff pertama kali mendirikan pos Indonesia di Batavia (sekarang Jakarta). Kantor pos didirikan pada waktu itu untuk menjamin keamanan surat-menyurat bagi warga yang bertransaksi di kantor-kantor di luar Jawa, maupun bagi warga yang datang atau pergi ke luar negeri. Saat ini Pos Indonesia bukan hanya melayani surat menyurat saja, namun juga logistik, jasa keuangan dan properti.

PT. Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kemampuan dan kreativitasnya dalam mengembangkan sektor pos Indonesia. Hal ini terlihat dari cakupan jangkauan pelayanan infrastruktur kantor pos yang dimiliki mencapai sekitar 24.000 titik, meliputi hampir 100% wilayah kabupaten/kota dan kecamatan di Indonesia, 42% desa/kelurahan dan 940 pemukiman terpencil. Selain itu, Pos Indonesia memiliki jaringan lebih dari 4.800 kantor pos yang dilengkapi dengan *electronic mobile* pos di beberapa kota besar. Semua titik adalah rantai yang terhubung satu sama lain secara solid dan terintegrasi (posindonesia.co.id).

Sebagai BUMN dalam bidang jasa pengiriman, PT. Pos Indonesia juga dipercaya pemerintah untuk mendistribusikan berbagai macam bantuan sosial kepada Keluarga Penerima Manfaat (KPM). Bantuan sosial yang disalurkan melalui PT. Pos Indonesia antara lain BST (Bantuan Sosial Tunai) dan BPNT (Bantuan Pangan Non Tunai). Pada Februari 2022, PT. Pos Indonesia telah

berhasil menyalurkan 90 persen dana program bantuan sembako kepada 18,8 juta PKM di seluruh Indonesia hanya dalam 2 minggu (Sujana, 2022) . Hal tersebut tentunya bukan menjadi sesuatu yang tidak mungkin, karena PT. Pos Indonesia telah memiliki jangkauan di seluruh Indonesia. Dengan adanya penyaluran bantuan yang sangat cepat ini, tentunya sangat membantu KPM.

Cilacap merupakan salah satu kabupaten/kota yang berada di provinsi Jawa Tengah yang terdiri dari 24 Kecamatan dengan total jumlah penduduk 1.944.857 jiwa. Di Kabupaten Cilacap, kantor pos sudah tersedia hampir di seluruh kecamatan. Jumlah kantor pos cabang di kabupaten Cilacap adalah sebanyak 23 kantor pos, sedangkan jumlah agen pos sebanyak 59 agen. Jadi jumlah total kantor pos di Kabupaten Cilacap sebanyak 82 kantor pos. Kantor pos cabang merupakan kantor pos milik pemerintah yang berada di wilayah Kecamatan. Sedangkan agen pos merupakan kantor pos milik swasta atau perorangan yang bekerjasama dengan PT. Pos Indonesia dengan konsep kemitraan (posindonesia.co.id). Dari jumlah total tersebut, 4 diantaranya berada di wilayah Kecamatan Kesugihan yang terdiri dari 2 kantor pos cabang dan 2 agen pos. Jumlah tersebut merupakan jumlah cabang kantor pos terbanyak dibandingkan dengan Kecamatan lain di wilayah Cilacap, dimana biasanya dalam satu kecamatan hanya terdiri dari 1 cabang kantor pos saja (Khotimah, 2022). Hal ini dapat dilihat dari beberapa kecamatan lain yang terdekat dengan Kecamatan Kesugihan yaitu Kecamatan Maos terdapat 3 kantor pos yang berarti terdiri dari 1 kantor pos cabang dan 2 gen pos, kemudian Kecamatan Adipala hanya terdapat 1 kantor pos cabang saja dan Kecamatan Jeruklegi terdapat 2 kantor pos yang berarti terdiri dari 1 kantor pos cabang dan 1 agen pos. Berikut data alamat kantor pos yang berada di kecamatan Kesugihan :

Tabel 1.1
Data Alamat Kantor PT.Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan

No.	Alamat
1.	Karangkandri Karangkandri Kulon, Karangkandri, Kesugihan, Cilacap, 53274
2.	Kesugihan Jl. Serayu No. 23 Kesugihan, Kesugihan, Cilacap, 53274
3.	Pesanggrahan Jl Gerilya RT 02 RW 01, Komplek Pasar Pesanggrahan, Kesugihan, Cilacap, 53274
4.	Amanah Jl. Gerilya, Komplek Pasar Kuripan, Kesugihan, Cilacap, 53274

Sumber: www.posindonesia.co.id

Banyaknya jumlah kantor pos di wilayah kecamatan Kesugihan dan akses lokasi yang strategis, tidak serta merta menjadikan banyak masyarakat yang menggunakan jasa Pos Indonesia. Hal ini karena banyak juga jasa pengiriman lain yang ada seperti JNE, TIKI dan J&T dimana mereka mempunyai keunggulan masing-masing dan tentunya hal ini menjadi sebuah persaingan bisnis. Banyak perusahaan pesaing yang menawarkan berbagai macam layanan, inovasi dan keunggulan untuk memikat pelanggan. Oleh karena itu PT. Pos Indonesia harus memiliki strategi yang tepat agar mampu bersaing dengan perusahaan jasa pengiriman lain.

Kantor cabang PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan telah berdiri sejak tahun 1980. Dengan waktu yang sudah lama tersebut, tentunya hampir seluruh masyarakat Kecamatan Kesugihan telah mengetahui adanya kantor pos di Kecamatan Kesugihan. Kemudian adanya agen pos di Kecamatan Kesugihan yang terletak di wilayah strategis seperti pasar juga sangat memudahkan masyarakat untuk menggunakan jasa PT. Pos Indonesia.

Jenis barang yang dapat dikirim menggunakan PT. Pos Indonesia dibagi menjadi 3 kelompok yaitu surat pos/dokumen (*postal mail*), wesel pos (*postal money order*) dan paket (*packcage*). Masing-masing jenis barang tersebut dalam hal pengiriman akan memiliki perlakuan yang berbeda. Kemudian dalam laporan administrasi terkait pengguna jasa, pada jasa pengiriman yang dicatat adalah jumlah transaksi bukan jumlah pelanggan, karena terkadang satu

orang pelanggan bisa mengirimkan lebih dari satu paket (Khotimah, 2022). Berikut data jumlah transaksi pada PT. Pos Indonesia kecamatan Kesugihan tahun 2019-2021:

Tabel 1.2
Jumlah Transaksi PT. Pos Indonesia
di Kecamatan Kesugihan Tahun 2019-2021

Tahun	Jenis Barang/ <i>Postal Items</i>		
	Surat Pos/ <i>Postal Mail</i>	Wesel Pos/ <i>Postal Money Order</i> (Rp/IDR)	Paket/ <i>Packcage</i>
2019	8.700	2.254.379.700	710
2020	12.260	1.953.328.000	800
2021	12.130	1.819.632.700	865

Sumber: Data Olahan dari Kantor Pos Pemeriksa Kabupaten Cilacap

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah transaksi PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan cenderung dinamis. Pada tahun 2020, pada saat awal muncul pandemi Covid-19 dimana terjadi pembatasan kegiatan masyarakat untuk bertatap muka, pengiriman surat pos mengalami kenaikan yaitu sebesar 12.260 dibanding tahun sebelumnya yang hanya 8.700. Pada tahun yang sama pengiriman paket juga mengalami kenaikan dari 710 pada 2019 menjadi 800 paket pada 2020. Namun pada pengiriman wesel pos PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan mengalami penurunan. Sedangkan pada tahun 2021, dibandingkan tahun sebelumnya pengiriman surat pos dan wesel pos mengalami penurunan transaksi, sedangkan kenaikan transaksi terjadi pada pengiriman paket.

Pelanggan merupakan faktor yang sangat berpengaruh pada kemajuan sebuah perusahaan. Karena semakin banyak pelanggan yang memakai produk sebuah perusahaan, maka dapat berpengaruh positif terhadap perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus mampu mempertahankan dan menjaga kualitas produknya agar dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap mempercayai dan menggunakan produk perusahaan. Keberhasilan sebuah perusahaan dapat dilihat berdasarkan loyalitas pelanggan. Banyaknya pelanggan yang loyal, maka akan dapat menambah dan

menciptakan banyak keuntungan bagi perusahaan (Nurmillatina, 2018). Berikut persentase jumlah pengguna dalam memilih jasa pengiriman

Tabel 1.3
Persentase Jumlah Pengguna Dalam Memilih Jasa Pengiriman

No.	Nama jasa pengiriman	Tahun	
		2019	2020-2021 (Masa Pandemi)
1.	JNE	37,7%	28%
2.	J&T	32,1%	44%
3.	TIKI	12,6%	15%
4.	Si Cepat	11%	10%
5.	Pos Indonesia	6,6%	3%

Sumber: Liputan6.com

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pilihan jasa pengiriman yang mengalami kenaikan jumlah pengguna adalah JNE, J&T dan TIKI, sedangkan Si Cepat dan Pos Indonesia mengalami penurunan pada masa pandemi covid-19. Dengan adanya penurunan jumlah pengguna pada Pos Indonesia tersebut, dapat mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan pada Pos Indonesia masih kurang. Oleh karena itu, Pos Indonesia harus mampu membuat strategi agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut Poerwodarminto dalam Rifa'i (2019) yang dimaksud loyal adalah patuh yang berarti menurut, atau setia yang berarti tetap dan teguh hati. Jadi loyalitas pelanggan adalah seseorang yang terbiasa membeli apa yang ditawarkan dan sering berinteraksi (membeli) dengan tetap setia pada semua produk perusahaan selama periode waktu tertentu. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu kondisi bagi seorang pelanggan untuk berulang kali membeli suatu produk, baik berupa barang maupun jasa pada satu tempat dalam jangka waktu yang panjang.

Permasalahan yang biasa terjadi pada loyalitas pelanggan adalah karena banyaknya pesaing perusahaan yang menawarkan produk dan jasa yang sama sehingga dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke perusahaan lain dan hal tersebut dapat menyebabkan pelanggan mengalami penurunan (Sudarmo dan

Sudarwanto, 2021). Akibatnya, mempertahankan pelanggan yang setia atau loyal seringkali lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan yang baru.

Loyalitas pelanggan tidak serta merta tumbuh begitu saja tanpa adanya faktor yang melatarbelakanginya. Menurut Gaffar (2007) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan (*trust*), ikatan emosi (*emotional bonding*), kemudahan (*choice reduction and habit*) dan pengalaman dengan perusahaan (*history with company*). Sedangkan menurut Tjiptono (2015), faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu kepercayaan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan hubungan manajemen.

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologis *al-wala'* berarti mencintai, mengikuti, mendekat dan menolong. Konsep loyalitas menurut Islam merupakan kepatuhan mutlak seorang muslim kepada Allah SWT untuk menjalankan semua syariat islam. Dalam Islam, loyalitas pelanggan dapat terjadi apabila aktivitas muamalah antar sesama manusia dapat memberikan manfaat karena terpenuhinya semua kewajiban dan hak melalui penerapan nilai-nilai Islam serta dapat saling memberikan keuntungan satu sama lain (Zulfa dalam Mashuri, 2020). Implementasi *al-wala'* dalam Islam adalah dengan meyakini bahwa hanya Allah SWT, Rasul dan orang-orang yang beriman yang mampu memberikan pertolongan kepada manusia. Allah berfirman dalam Q.S Al-Maidah ayat 55-56:

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ (55) وَمَنْ يَتَوَلَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا فَإِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْغَالِبُونَ (56)

Artinya : Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya dan orang-orang yang beriman, yang melaksanakan shalat dan menunaikan zakat, seraya tunduk (kepada Allah) (55) Dan barangsiapa menjadikan Allah, Rasul-Nya dan orang-orang yang beriman sebagai penolongnya, maka sungguh, pengikut (agama) Allah itulah yang menang (56) (Q.S. Al-Maidah : 55-56).

Keimanan seseorang dibuktikan dengan adanya tindakan nyata dalam kehidupan setiap hari, karena iman bukanlah hanya pengakuan kosong yang dapat mempengaruhi kehidupan seorang muslim. Seorang muslim yang beriman harus selalu setia atau loyal dan mengabdikan *wala'*nya kepada Allah

dan Rasul-Nya. Dia harus mencintai dan mematuhi perintah-Nya, dan menahan diri dari semua tindakan yang dilarang. Tidak hanya dalam *hablum minallah* (sesuatu yang berhubungan dengan Allah SWT) tetapi juga dalam *hablum minannas* (hubungan antar sesama manusia) seperti dalam bermuamalah (Mashuri, 2020).

Kepercayaan pelanggan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Gaffar, 2007). Kepercayaan adalah dasar dari sebuah hubungan. Jika ada rasa saling percaya, maka sebuah hubungan akan tercipta antara dua pihak atau lebih. Dalam dunia ekonomi, kepercayaan dianggap sebagai katalisator berbagai transaksi antara pembeli dan penjual sehingga apa yang diharapkan konsumen dapat terpenuhi.

Menurut Deutsch dikutip dalam Yilmaz dan Atalay (2009), Rifa'i (2019) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah suatu tindakan individu yang mengharapkan seseorang untuk memberikan manfaat yang positif. Kepercayaan ada karena orang yang dipercaya dapat memberikan manfaat dan melakukan apa yang menjadi keinginan oleh seseorang yang memberi kepercayaan. Dalam dunia bisnis, menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu cara untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Jika hubungan antara perusahaan dan pelanggan semakin baik, maka semakin besar pula kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yang pada akhirnya akan membuat pelanggan merasa puas dan akan semakin loyal.

Berdasarkan penelitian Arief dan Subaida (2021) menyatakan bahwa *trust* (kepercayaan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia Unit Kecamatan Kapongan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nirawati dkk (2020) yang menyatakan bahwa secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi shopee.

PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan terus berupaya untuk meningkatkan dan menjaga kepercayaan pelanggannya dengan cara meyakinkan pelanggan bahwa semua informasi yang diberikan kepada

pelanggan merupakan informasi yang benar dan jujur, menjaga keamanan data identitas pelanggan (alamat dan nomor *handphone*) dan tidak menyalahgunakannya, memastikan bahwa paket yang dikirimkan aman dan sampai tujuan tepat pada waktunya serta menyikapi keluhan pelanggan dengan bijak (Novi, 2022)

Kepercayaan tidak dapat diperoleh perusahaan jika pelanggan tidak merasakan kepuasan sesuai apa yang diharapkannya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pelanggan yang merasakan kepuasan terhadap layanan jasa dan produk dari suatu perusahaan cenderung akan melakukan pembelian kembali kepada perusahaan tersebut jika pada suatu saat nanti muncul kebutuhan yang sama. Hal ini berarti kepuasan menjadi faktor kunci dalam pembelian ulang pelanggan (Indrasari, 2019).

Menurut Umar (2005) dalam Lusiah (2018), kepuasan pelanggan adalah bagaimana perasaan pelanggan setelah membandingkan apa yang mereka terima dengan harapan mereka. Jika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, mereka cenderung menjadi pelanggan jangka panjang. Menurut Sirdeshmukh dan Sinah, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif melalui kepuasan pada tempat pembelian dan kemampuan tempat pembelian untuk memberikan pelayanan yang memuaskan, dan pelanggan mengharapkan penyedia jasa produk tersebut dapat dipercaya (Rifa'i, 2019).

Hal ini sesuai dengan penelitian Anugrah dkk (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman JNE di kota Palu. Namun, pada penelitian Nurbani dkk (2019) menyatakan bahwa variabel kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya konsumen merasa puas atau tidak puas tidak akan merubah sikap loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu citra merek (*brand image*). Menurut Kotler dalam Firmansyah (2018) menyebutkan bahwa citra adalah seperangkat kesan, keyakinan, dan ide seseorang tentang

suatu objek. Sedangkan merek menurut Tjiptono merupakan nama, lambang, istilah, tanda, warna, desain, gerak atau komposisi dari unsur lain yang dapat memberikan sebuah identitas dan perbedaan terhadap produk pesaing (Evelina dkk, 2012). Jadi Citra merek adalah bagaimana perasaan dan pemikiran seseorang ketika mendengar atau melihat sebuah nama merek.

Sebuah merek adalah identitas barang atau jasa tertentu. Oleh karena itu, *brand*/merek sangat penting bagi sebuah perusahaan. Merek memegang peranan penting bagi pembeli (konsumen/pelanggan) maupun penjual (produsen). Bagi pelanggan, merek membantu menciptakan kualitas dan fokus pada produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Bagi penjual itu sendiri, merek merupakan tanda dari produk yang dimilikinya dan dapat memberikan perlindungan hukum. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan karakteristik berbagai produk (Evelina dkk, 2012). Apabila perusahaan memiliki citra merek yang positif, maka hal tersebut dapat menjadikan tingkat kepercayaan semakin tinggi dan mendorong untuk menjadi pelanggan yang setia/loyal nantinya.

Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Izzah dkk (2022) yang mengungkapkan hasil penelitiannya yaitu citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan Chatime Di Mall Ciputra Semarang. Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian oleh Choiriyah dan Liana (2019) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang.

Di Indonesia terdapat sebuah lembaga untuk melakukan riset terhadap performa berbagai macam merek yaitu bernama Frontier Research dimana mereka mengembangkan sebuah konsep tentang *top brand*. Performa merek diukur dalam 3 parameter yaitu *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. Berikut data hasil *Top Brand Award* jasa kurir di Indonesia dari tahun 2017-2021:

Tabel 1. 4
Top Brand Award Jasa Kurir Indonesia

No.	Jasa Kurir	2017	2018	2019	2020	2021
1.	J&T	-	13,9%	20,3%	21,3%	33,4%
2.	JNE	49,4%	45,0%	26,4%	27,3%	28,0%
3.	TIKI	34,7%	13,6%	12,6%	10,8%	11,2%
4.	Pos Indonesia	8,4%	11,6%	5,4%	7,7%	8,5%
5.	DHL	1,3%	3,5%	3,8%	4,1%	6,0%

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari tabel di atas menunjukkan dari tahun 2017-2021 Pos Indonesia tidak pernah menduduki urutan pertama dalam *top brand award*. Angka tertinggi pada Pos Indonesia yaitu pada tahun 2018 sebesar 11,6%, kemudian 2019 menurun drastis menjadi 5,4%, tahun 2020 naik menjadi 7,7% dan tahun 2021 kembali naik menjadi 8,5%. Selama 4 tahun, Pos Indonesia hanya mampu menduduki urutan ke 4 *top brand index* dibawah JNE, J&T dan TIKI. Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa citra merek PT. Pos Indonesia dimasyarakat masih cukup lemah dibandingkan perusahaan jasa pengiriman swasta lain dan belum bisa kembali menjadi *market leader* pada sektor jasa pengiriman atau kurir di Indonesia seperti pada awal kemunculannya.

Terdapat beberapa penelitian terkait dengan loyalitas pelanggan, antara lain hasil penelitian Anugrah, dkk (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan jasa pengiriman barang JNE di Kota Palu. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini diterima yang menyatakan bahwa kepuasan dan kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan adalah faktor yang dapat mempengaruhi menurun atau meningkatnya loyalitas pelanggan. Kemudian hasil penelitian Arief dan Subaida (2021) yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan, *brand image* (citra merek) dan *trust* (kepercayaan) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (persero) Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo. Dan hasil penelitian Izzah, dkk (2022) yang menyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu intensitas kepercayaan konsumen, citra merek dan kepuasan

konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga variabel tersebut menunjukkan pengaruh hasil yang positif dan signifikan.

Penelitian ini tentang perilaku individu dalam hal ini loyalitas pelanggan, maka dibutuhkan sebuah teori yang menjadi rujukan untuk menjelaskan perilaku seorang individu tersebut. *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan salah satu teori yang dapat menjelaskan perilaku konsumen/pelanggan. Teori perilaku terencana adalah alat yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku individu ketika mereka tidak dapat sepenuhnya mengendalikan kehendak mereka. Teori perilaku terencana dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan terlibat dalam perilaku tertentu. Menurut Ajzen (1988) mengemukakan bahwa perilaku seseorang tergantung pada keinginan untuk berperilaku (*behavioral intention*), yang terdiri dari tiga komponen, yaitu *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma subjektif) dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan) (Mahyarni, 2013).

Sikap adalah kecenderungan untuk merespons secara positif atau negatif kepada orang, suatu objek, institusi, atau peristiwa. Norma subjektif adalah pengakuan terhadap tekanan sosial untuk menunjukkan perilaku tertentu. Kontrol perilaku yang dirasakan adalah ukuran seseorang tentang seberapa mudah atau sulitnya untuk melakukan suatu tindakan berdasarkan pengalaman terdahulu dan kendala yang dapat dicari solusinya (Seni dan Ratnadi, 2017).

Theory of Planned Behavior jika dikaitkan dengan penelitian ini, menunjukkan bahwa sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnis harus memperhatikan tingkat kepercayaan pelanggan, kepuasan dan citra merek yang timbul dimasyarakat untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Hal tersebut berkaitan dengan tiga komponen dalam *Theory of Planned Behavior*, dimana komponen sikap tercermin dalam variabel kepercayaan, norma subjektif tercermin dalam citra merek dan kontrol perilaku tercermin melalui variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan, merasakan kepuasan seperti yang mereka harapkan dan perusahaan memiliki citra yang positif dimata

pelanggan, maka hal tersebut akan membuat pelanggan lebih termotivasi untuk melakukan perilaku pembelian ulang.

Berdasarkan uraian latar belakang dan beberapa penelitian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia (Studi Pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap)”**

B. Identifikasi Masalah

1. Perusahaan jasa pengiriman menjadi perusahaan yang mengalami perkembangan beberapa tahun belakangan.
2. Banyak jasa pengiriman swasta yang muncul dan bersaing dengan Pos Indonesia.
3. Pengguna jasa pengiriman menggunakan pos Indonesia mengalami penurunan.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan?
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan?
4. Apakah kepercayaan, kepuasan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan.

3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kepuasan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan?

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan ilmu pengetahuan terkait dengan pengaruh kepercayaan, kepuasan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia.

2. Secara Praktis

a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi mengenai loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan melalui variabel kepercayaan, kepuasan dan citra merek.

b) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur atau referensi serta sebagai bahan perbandingan dengan penelitian-penelitian lain dengan topik yang sama.

c) Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menerapkan teori yang diperoleh dalam perkuliahan dan sebagai tambahan informasi tentang pengaruh kepercayaan, kepuasan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sebuah *belief*, perasaan, atau harapan seseorang terhadap keahlian, keandalan dan perhatian pihak lain (Lusiah, 2018). Menurut Mowen dan Minor (2013), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang telah dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang barang, atribut, dan manfaat. Sedangkan menurut Firdayanti (2006) kepercayaan konsumen adalah persepsi konsumen tentang keandalan penjual dalam pengalaman dan pemenuhan harapan dan kepuasan konsumen (Izzah dkk, 2022).

Herman Sugoto (2011) menggambarkan kepercayaan sebagai keinginan sepihak untuk diperlakukan oleh pihak lain dengan mengharapkan bahwa pihak lain akan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mewujudkan harapan yang diinginkan, terlepas dari kapasitas pemantauan atau kontrolnya (Lusiah, 2018). Kepercayaan bertumpu pada seseorang atau sesuatu, pada karakteristik pribadi, kemampuan, kekuatan dan integritas.

Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tercermin dari reputasi perusahaan dan kepedulian perusahaan terhadap pelanggan yang ditunjukkan melalui pengalaman perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan. Pelanggan yang sudah ada rasa percaya terhadap perusahaan, akan mempengaruhi emosinya dan akan komit/loyal pada perusahaan (Lusiah, 2018).

b. Faktor-Faktor yang Membentuk Kepercayaan

Kepercayaan menekankan hubungan antara pelanggan dan perusahaan, dan perusahaan secara langsung atau tidak langsung menunjukkan tindakan nyata kepada pelanggan dan seberapa jujur perusahaan dalam pelaksanaannya janjinya. Akbar dan Parvez (2011) juga menekankan hal tersebut. Membangun kepercayaan pelanggan ditekankan melalui kemampuan perusahaan untuk mencapai hubungan dengan pelanggan sehingga tindakan perusahaan dapat disampaikan membawa manfaat bagi pelanggan.

Dari beberapa pengamatan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan dibentuk melalui tindakan nyata yang dilakukan oleh perusahaan melalui pelayanan yang diberikannya serta perusahaan jujur dan dapat dipercaya (Lusia, 2018).

Sedangkan menurut Mayer dalam Ainurrofiq (2007) dikutip dalam Rifa'i (2019) menjelaskan bahwa faktor yang membentuk kepercayaan ada 3 yaitu:

1) Kemampuan

Kepercayaan merupakan area khusus, sehingga individu perlu memiliki keyakinan terhadap kinerja perusahaan. Faktor pengalaman dan kinerja yang sudah terbukti akan menjadi dasar bagi orang lain untuk mempercayai individu tersebut. Kemampuan meliputi kompetensi, pengalaman, validasi kelembagaan, dan kompetensi keilmuan.

2) Integritas

Integritas dapat dilihat pada konsistensi perkataan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri. Kejujuran saja tidak cukup untuk menjamin integritas, tetapi integritas membutuhkan keberanian untuk menerima tekanan. Integritas dapat dilihat dari kewajaran, pemenuhan, loyalitas, keterus-terangan, keterkaitan, dan kehandalan.

3) Kebaikan hati

Kebaikan adalah tentang niat. Saat berinteraksi dengan orang lain, akan ada rasa tertarik pada seseorang. Ini menyebabkan dia memikirkan orang itu dan memberinya niat untuk percaya atau tidak percaya dengan orang itu. *Benevolence* mencakup kepedulian, empati, kepercayaan, dan penerimaan.

Selanjutnya Barnes (2003) dalam Rifa'i (2019) menjelaskan beberapa elemen penting dari terbentuknya kepercayaan pelanggan yaitu:

- 1) Kepercayaan pelanggan merupakan hasil sebuah pengalaman atau perilaku pada masa lalu
- 2) Sifat atau karakter dari yang diberi kepercayaan adalah dapat diandalkan dan dapat dipercaya
- 3) Kepercayaan mengharuskan pelanggan untuk bersedia menghadapi resiko yang mungkin terjadi
- 4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada yang diberi kepercayaan

c. Indikator Kepercayaan

Menurut Kennedy dalam Anugrah dkk (2019) kepercayaan pelanggan dapat di ukur melalui empat indikator yaitu:

1) *Dependability*

Dependability menandakan bahwa pelanggan dapat mengandalkan perusahaan untuk memenuhi janjinya yang dibuat dalam iklan dan melalui penjualan langsung. Semakin tinggi pelanggan menggantungkan harapannya kepada perusahaan, berarti pelanggan percaya kepada perusahaan

2) *Honesty*

Kejujuran dalam perusahaan yaitu kejujuran yang ada pada sumber daya manusia dalam hal ini pegawai/karyawannya

apakah memberi layanan dan informasi yang pelanggan butuhkan.

- 3) *Competence* yaitu yaitu kompetensi, yang mengacu pada bakat penjual dan kompetensi perusahaan. Topik pertama adalah tentang kemampuan perusahaan, atau keunggulannya dibandingkan organisasi lain, seperti keprofesionalan karyawan, barang/jasa yang ditawarkan, citra merek/produk, kualitas pelayanan dan teknologi unggul.
- 4) *Likable* yaitu naluri alami personel perusahaan dan tenaga penjualan untuk menyenangkan pelanggan. Pelanggan menyukai karyawan perusahaan karena mereka sopan, ramah, berpakaian bagus, dan senang membantu menjawab pertanyaan atau keluhan pelanggan terkait produk/layanan yang mereka beli.

2. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, kata puas merupakan akar kata dari kepuasan. Kepuasan diartikan sebagai sebuah perasaan seseorang yaitu senang, perasaan puas dan kelegaan ketika telah menggunakan sebuah produk atau jasa (Rifa'I, 2019). Lusiah (2018) menyebutkan menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan pelanggan adalah jenis perasaan yang dihasilkan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan pelanggan dengan kinerja yang diharapkan, apakah merasa senang atau kecewa. Jadi, puas atau tidak puasnya pelanggan merupakan hasil interaksi antara harapan dan pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Fullerton (2011) kepuasan sebagai salah satu hasil yang diharapkan pelanggan untuk direalisasikan dalam situasi pertukaran. Oleh karena itu, dalam diri individu akan timbul perasaan gembira atau kecewa terkait dengan harapan dan

pengalaman (Warsito, 2021). Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan jika perasaan seseorang memenuhi atau bahkan melebihi harapan, maka orang tersebut dapat dikatakan merasa puas. Mengingat kepuasan pelanggan berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan keuntungan, tidak mengherankan jika perusahaan begitu terobsesi dengan kepuasan pelanggan (Indrasari, 2019).

b. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu (Lusia, 2018):

1) Kualitas produk

Jika hasil evaluasi konsumen terhadap produk itu berkualitas, maka konsumen akan merasa puas.

2) Kualitas pelayanan

Pelanggan akan puas, khususnya dalam industri jasa, jika mereka menerima pelayanan yang diharapkan.

3) Emosional

Bangga dan percaya diri akan konsumen rasakan karena orang lain kagum padanya ketika menggunakan produk merek tertentu dengan kepuasan yang lebih tinggi. Mendapatkan kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi nilai-nilai sosial yang membuat konsumen merasa nyaman dengan merek tertentu.

4) Harga

Harga produk yang rendah dari pada produk sejenis dengan kualitas yang sama memberi konsumen nilai positif dan unggul.

5) Biaya

Tidak ada biaya tambahan dan mendapatkan produk atau jasa tanpa harus membuang waktu lama, maka konsumen akan merasakan kepuasan.

c. Metode Pengukuran Kepuasan

Menurut Kotler dalam Buku *Total Quality Management*, yang dikutip dari Tjiptono (2003) Lusiah (2018) menjelaskan terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Pelanggan memiliki sejumlah alternatif untuk melaporkan rekomendasi dan keluhan ke Pusat Pelanggan (*customer centered*). Hal ini dapat memberi perusahaan wawasan yang luar biasa dan membantu mereka segera bereaksi terhadap masalah yang muncul.

2) *Ghost shopping*

Menunjuk sekelompok kecil orang sebagai pelanggan potensial dan meminta mereka untuk menjelaskan pengalaman mereka membeli produk, beserta keuntungan dan kerugiannya, dapat membantu bisnis lebih memahami kepuasan pelanggan mereka. *Ghost shipper* juga dapat melacak bagaimana setiap permasalahan ditangani.

3) *Lost Customer Analysis*

Pelanggan yang sudah tidak membeli lagi pada perusahaan perlu dihubungi oleh perusahaan untuk mencari tahu mengapa hal ini terjadi. Karena *exit interview* saja belum cukup, jadi juga harus ada pemantuan *customer loss rate*.

4) Survei kepuasan pelanggan

Baik melalui surat, telepon, atau wawancara langsung, survei biasanya digunakan dalam riset kepuasan pelanggan. Perusahaan mendapatkan input dan umpan balik pelanggan langsung, yang menunjukkan kepada pelanggan bahwa perusahaan menghargai mereka.

d. Indikator Kepuasan

Menurut Tjiptono (2009) dalam Indrasari (2019) kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator yaitu:

- 1) Kesesuaian antara harapan dan hasil yang diperoleh, artinya apa yang pelanggan harapkan dapat terpenuhi sesuai keinginan.
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali, artinya pelanggan yang merasakan kepuasan terhadap perusahaan cenderung akan kembali membeli atau menggunakan produk/jasa perusahaan.
- 3) Bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain, artinya kepuasan yang dirasakan pelanggan akan membuat pelanggan melakukan penilaian yang positif dan menginformasikan kepada orang lain tentang apa yang mereka rasakan.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra adalah jumlah persepsi terhadap objek yang berkaitan dengan perusahaan, produk dan merek, yang terbentuk melalui pemrosesan informasi dari berbagai sumber (Firmansyah, 2018). Sedangkan menurut Kotler dalam Firmansyah (2018) menyebutkan bahwa citra adalah seperangkian kesan, keyakinan dan ide seseorang tentang suatu objek.

William J. Stanton dalam Evelina dkk (2012) menjelaskan merek adalah sebuah nama, kata, simbol, desain, atau kombinasi eksklusif yang diberikan oleh penjual. Sedangkan menurut Tjiptono (2006), merek adalah nama, lambang, tanda, istilah, warna, gerak, desain atau komposisi dari unsur lain yang dapat memberikan sebuah identitas dan perbedaan terhadap produk pesaing (Evelina dkk, 2012).

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah apa yang konsumen rasakan dan pikirkan ketika mendengar atau melihat sebuah nama suatu merek. Citra merek (*brand image*) merupakan sebuah representasi (gambaran) dari seluruh persepsi

kepada suatu merek dan dibentuk berdasarkan pengalaman dan informasi pada masa lalu terhadap merek tersebut. Sikap seseorang yang berupa keyakinan dan kecenderungan terhadap merek tertentu berhubungan dengan citra merek. Jika suatu merek memiliki citra positif dimata konsumen, maka pembelian akan mungkin terjadi.

b. Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010) dalam Indrasari (2019) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut :

- 1) Mutu dan kualitas, terkait dengan kualitas produk barang.
- 2) Dapat dipercaya atau dapat diandalkan, sehubungan dengan pendapat masyarakat tentang produk yang dikonsumsi masyarakat.
- 3) Manfaat atau kegunaan, terkait dengan fungsionalitas produk yang tersedia untuk konsumen.
- 4) Pelayanan, terkait dengan bagaimana penyedia layanan berperilaku.
- 5) Resiko, terkait dengan masalah dan untung atau rugi yang mungkin dialami konsumen.
- 6) Harga, faktor dalam berapa banyak pelanggan membayar untuk sesuatu.
- 7) Citra yang dimiliki merek, berupa informasi dan pendapat yang terkait dengan merek.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Mualfi (2017) mengemukakan bahwa untuk mengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek merek berikut:

- 1) Keunggulan merek, yaitu berkaitan dengan kemudahan merek dalam diingat dan diucapkan oleh masyarakat.
- 2) Kekuatan merek, yaitu berkaitan dengan keunggulan merek yang bersifat fisik yang tidak bisa ditemukan pada merek lain.

- 3) Keunikan merek, yaitu berkaitan dengan kemampuan sebuah merek untuk dibedakan dengan merek lain.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas pelanggan

Menurut Poerwodarminto dalam Rifa'i (2019) loyal merupakan sebuah perilaku yaitu patuh, setia, menurut, tetap pada pilihan dan teguh hati. Jadi loyalitas pelanggan merupakan seseorang yang terbiasa membeli apa yang ditawarkan perusahaan dan sering berinteraksi (membeli) dengan tetap setia pada semua produk perusahaan selama periode waktu tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) dalam Lusiah (2018) loyalitas konsumen adalah komitmen jangka panjang pelanggan untuk membeli pada suatu merek, toko atau perusahaan berdasarkan sifat yang sangat positif.

Loyalitas pelanggan umumnya dipahami sebagai komitmen individu terhadap suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, yang ditunjukkan oleh perilaku pembelian mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Mualfi (2017) loyalitas (*loyalty*) adalah suatu komitmen yang dipegang konsumen untuk membeli kembali serta mendukung sebuah produk atau jasa yang mereka sukai meskipun di masa depan terdapat pengaruh dari pemasaran atau situasi yang dapat menyebabkan konsumen beralih.

Menurut Griffin dikutip dalam Sukesri (2009), Mashuri (2020) menyatakan bahwa seorang pelanggan dikatakan loyal jika menunjukkan perilaku pembelian yang teratur atau secara kondisional mengharuskan pelanggan untuk melakukan minimal 2 kali pembelian dalam interval waktu tertentu.

b. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kertajaya (2016) dalam Aryanto dan Amalia (2022) menjelaskan bahwa loyalitas memiliki beberapa tahapan yang dibagi dalam lima tingkatan yaitu:

- 1) *Terrorist Customer*, yaitu konsumen yang tidak suka dengan perusahaan dan menjelek-jelekkkan perusahaan karena merasa pelayanan tidak memuaskan.
 - 2) *Transactional customer*, yaitu konsumen yang hanya membeli satu atau dua kali saja dan setelah itu tidak kembali membeli lagi atau jika membeli lagi sifatnya hanya kadang-kadang. Konsumen seperti ini mudah pergi dan datang, karena belum memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan, hubungan yang tercipta hanya sebatas transaksional saja.
 - 3) *Relationship customer*, yaitu konsumen yang telah memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan dan telah melakukan pembelian ulang (*repeat buying*) beberapa kali.
 - 4) *Loyal customer*, konsumen jenis ini bukan hanya melakukan *repeat buying*, tetapi sudah dalam tahap sangat setia pada perusahaan baik itu pada produk atau merek. Mereka tidak peduli pada tanggapan orang lain yang mungkin menjelekkkan perusahaan.
 - 5) *Advocator customer*, yaitu konsumen yang bersedia membela perusahaan dan marah jika ada yang menjelek-jelekkkan perusahaan serta suka merekomendasikan kepada orang lain
- c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2009) dalam Firmansyah (2018) pelanggan yang loyal dapat dilihat jika memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur

Loyalitas lebih mengacu pada perilaku konsumen dimana mereka membuat keputusan untuk melakukan pembelian berulang dan terus-menerus pada barang atau jasa dari suatu perusahaan yang telah dipilih. Keputusan untuk membeli kembali biasanya dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen baik itu pada produknya atau pelayanannya.

2) Membeli diluar lini jasa

Pembelian di luar jalur layanan menunjukkan kesediaan untuk memanfaatkan lebih banyak layanan perusahaan. Pelanggan yang sudah memiliki kepercayaan kepada perusahaan, akan terus melakukannya pada layanan lain.

3) Merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan yang setia pada suatu bisnis akan menyuruh orang lain untuk memanfaatkan atau membeli barang atau jasa dari bisnis tersebut.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing

Pelanggan yang loyal akan setia dan tidak mudah tergair atau tertarik dengan produk pesaing yang sejenis.

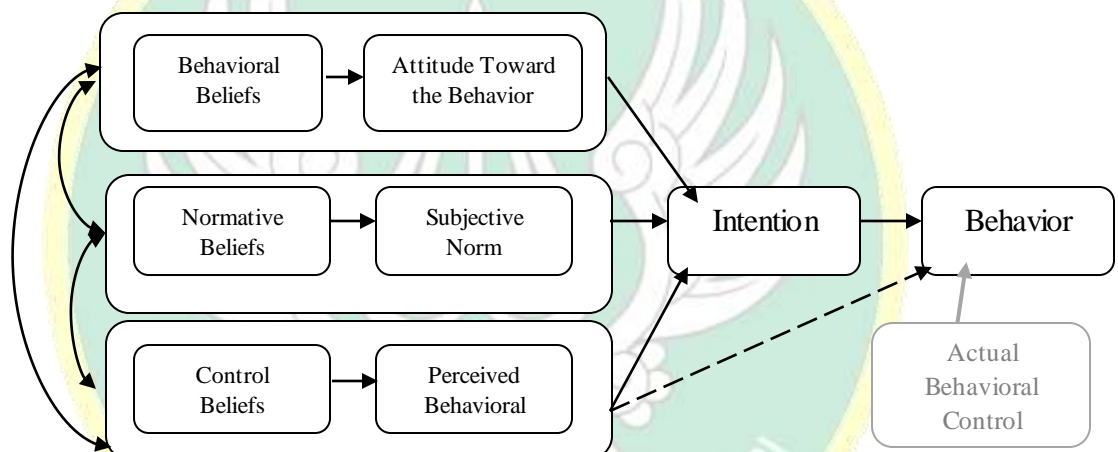
B. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Loyalitas pelanggan dalam kehidupan nyata lebih erat kaitannya dengan perilaku daripada sikap, oleh karena itu diperlukan teori yang menjelaskan perilaku tersebut. *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang sering dikenal dengan teori perilaku terencana adalah salah satu teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku tersebut. Pada awalnya menurut *Theory of Reasoned Action*, perilaku seseorang di tentukan oleh sebuah keinginan apakah akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku yang didasari oleh dua variabel yaitu sikap dan norma subjektif. Kemudian *Theory of Reasoned Action* dikembangkan menjadi *Theory of Planned Behavior* pada tahun 1988 oleh Ajzen dan Fishbein dengan menambahkan satu variabel yaitu perilaku kontrol yang dirasakan.

Ketika seseorang tidak dapat sepenuhnya mengendalikan kehendak mereka *Theory of Planned Behavior* adalah teknik yang dapat digunakan untuk meramalkan perilaku mereka. Individu tersebut mendapatkan hambatan atau halangan sehingga hal tersebut berpengaruh pada perilaku yang tidak bisa diputuskan sendiri. Seseorang dapat menentukan apakah seseorang akan terlibat dalam perilaku tertentu dengan menggunakan teori ini.

Menurut Ajzen (1988) mengemukakan bahwa perilaku seseorang tergantung pada keinginan untuk berperilaku (*behavioral intention*), yang terdiri dari tiga komponen, yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Keinginan berperilaku seseorang menunjukkan berapa besar usaha yang dilakukan untuk berkomitmen melakukan sesuatu dengan kecenderungan bahwa perilaku tersebut akan dilakukan (Mahyarni, 2013). *Theory of Planned Behavior* dapat dijelaskan melalui gambar dibawah ini (Mahyarni, 2013):

Gambar 2.1
Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)
yang telah dikembangkan



Sumber: Mahyarni, 2013

Keterangan:

1. Sikap (*Attitude*)

Ajzen (2005) menjelaskan bahwa sikap dalam perilaku ini ditentukan dari adanya keyakinan atau *behavioral beliefs*. Keyakinan ini berkaitan dengan pemahaman dan penilaian seseorang mengenai lingkungan dan dirinya. Untuk mengetahui adanya *belief*, yaitu dengan cara membandingkan apa yang akan kita dapat, baik itu manfaat atau kerugian setelah melakukan perilaku atau tidak melakukan perilaku tersebut. Apabila muncul keyakinan bahwa perilaku tersebut akan membawa keuntungan, maka *attitude* akan semakin kuat.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif adalah pengakuan terhadap tekanan sosial untuk menunjukkan perilaku tertentu. Norma subjektif adalah kepentingan yang memiliki dasar keyakinan, yang memiliki istilah keyakinan normatif (*normative belief*). Keyakinan normatif adalah keyakinan tentang pemahaman atau ketidaksetujuan individu atau kelompok yang mempengaruhi perilaku individu atau keyakinan berdasarkan penilaian orang lain atas dirinya.

3. Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*)

Kontrol perilaku yang dirasakan adalah ukuran seseorang tentang seberapa mudah atau sulitnya untuk melakukan suatu tindakan. Kontrol yang dirasakan bergantung pada keyakinan tentang ketersediaan sumber daya berupa peralatan, kesesuaian, kemampuan, dan kesempatan (*control belief*).

C. Landasan Teologis

Islam adalah agama yang mengatur dengan ketat segala aspek kehidupan. Al-Quran adalah kitab yang diturunkan Allah SWT kepada umat manusia sebagai jawaban atas segala persoalan hidup. Akibatnya, hukum Islam selalu berhubungan dengan setiap aspek kehidupan sehari-hari.

1. Kepercayaan

Kepercayaan sangat dibutuhkan untuk membangun hubungan dengan mitra bisnis, sehingga apabila terjadi krisis dan masalah sulit akan cepat teratasi. Allah berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 283:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ
الَّذِي أُوْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَأَلْفَيْتِ اللَّهُ رَبَّهُ وَلَا تَكُنُوا الشَّاهِدَةَ وَمَنْ يَكْفُرْ فَإِنَّهُ آتَمَّ قَلْبُهُ
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa

kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”

Ayat di atas menjelaskan bahwa boleh untuk tidak menuliskan utang atau memberi jaminan jika kedua belah pihak saling percaya. Dengan demikian kepercayaan merupakan dasar dari adanya sebuah hubungan. Dalam melakukan perbuatan, individu tentunya harus memiliki rasa percaya. Seperti pada saat pelanggan memutuskan untuk loyal kepada perusahaan, maka yang paling utama adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Jika perusahaan mampu menunjukkan *performance* yang baik melalui kepedulian dan kredibilitasnya kepada pelanggan, maka kepercayaan pelanggan akan timbul (Lusia, 2018).

2. Kepuasan

Dalam islam, manusia diajarkan untuk selalu bersikap *qona'ah*. *Qona'ah* yaitu merasa cukup dan rela menerima atas apa yang telah diusahakan dan menghindari dari rasa tidak puas dan kurang. Seseorang yang bersifat *qona'ah* akan meyakini bahwa semua yang ada dimiliki dan diperoleh merupakan kehendak dari Allah SWT. Dijelaskan dalam surat At-Taubah ayat 59:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ (59)

Artinya: “Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah," (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka)(59)”

Kepuasan dalam islam bukan hanya semata karena apa yang di harapkan sesuai dengan apa yang diterima. Namun, dalam Islam konsep kepuasan berkaitan dengan iman seseorang yang melahirkan rasa syukur. Untuk mencapai kepuasan, seorang muslim harus

memperhatikan beberapa macam hal, yaitu kehalalan produk, tidak bersikap berlebih-lebihan dan tidak ada riba (Salma, 2015).

3. Citra Merek

Manusia pada hakikatnya merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan antara yang satu dengan lainnya. Oleh karena itu, Islam menjunjung tinggi agar saling mengenal. Sama halnya dengan sebuah perusahaan atau produk. Mereka harus memiliki sebuah merek sebagai tanda pengenal dan sebagai pembeda. Perilaku saling mengenal dengan orang lain terdapat dalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujuraat ayat 13 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengetahui (13)”

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menarik pelanggan adalah dengan cara promosi baik itu melalui iklan, pamflet, website atau media lain. Promosi yang dilakukan pada hakikatnya adalah untuk mempengaruhi konsumen agar memiliki citra merek yang baik/positif terhadap produk perusahaan. Dalam Islam, dalam melakukan promosi tidak boleh membohongi pelanggan tentang kualitas ataupun kuantitas produk. Hal tersebut dijelaskan dalam surat Asy-Syu'ara' ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَنْيَاءَ هُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (181) Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (182) Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (183)”

Ayat diatas menjelaskan bahwa sebagai pengusaha hendaknya bersikap yang jujur, tidak merugikan pelanggan dengan memanipulasi dan curang, selalu memberikan pelayanan yang baik dan menjaga kualitas produk. Dengan begitu maka akan dapat membangun citra yang baik dibenak pelanggan kepada merek. Selanjutnya citra merek baik atau positif, akan dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan menjadikan pelanggan yang loyal nantinya (Indrasari, 2019).

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologis *al-wala'* berarti mencintai, mengikuti, mendekat dan menolong. Konsep loyalitas menurut Islam merupakan kepatuhan mutlak seorang muslim kepada Allah SWT untuk menjalankan semua syariat islam. Dalam Islam, loyalitas pelanggan dapat terjadi apabila aktivitas muamalah antar sesama manusia dapat memberikan manfaat karena terpenuhinya semua kewajiban dan hak melalui penerapan nilai-nilai Islam serta dapat saling memberikan keuntungan satu sama lain (Zulfa dalam Mashuri, 2020). Firman Allah SWT dalam Q.S. Ali Imron ayat 28 :

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ ۗ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاتًا ۗ وَيَحْذَرُكُمُ اللَّهُ نَفْسَهُ ۗ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ ﴿٢٨﴾

Artinya: “Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali(mu) (28)”

Ayat di atas menjelaskan bahwa sebagai seorang muslim, kita tidak boleh menjadikan orang non muslim menjadi pemimpin. Karena seorang muslim haruslah loyal hanya kepada Allah SWT, Rasul dan orang-orang yang beriman kepada Allah SWT. Loyalitas seorang muslim dicerminkan melalui ketaatannya dalam menjalankan perintah

dan menjauhi larangan-larangan Allah SWT, baik itu dalam hal *hablumminallah* maupun *hablumminannas*.

D. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan adalah dasar dari sebuah hubungan. Jika ada rasa saling percaya, maka sebuah hubungan akan tercipta antara dua pihak atau lebih. Dharmmestha (1999) dalam Rifa'I (2019) mengemukakan bahwa awal dari loyalitas pelanggan adalah perasaan puas dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Dalam dunia bisnis, menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu cara untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Jika hubungan antara perusahaan dan pelanggan semakin baik, maka semakin besar pula kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yang pada akhirnya akan membuat pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Industri jasa pengiriman atau kurir membutuhkan kepercayaan karena pelanggan memiliki keyakinan kepada perusahaan bahwa mereka akan mengantarkan barang atau paketnya dengan selamat dan aman sampai tujuan (Annisa dan Dwiyanto, 2021). Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dari Nurbani dkk (2019) dan Arief dan Subaida (2021).

2. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Membuat pelanggan merasa puas merupakan salah satu tujuan dari sebuah bisnis. Dengan adanya kepuasan dari pelanggan, maka akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan seperti terjadinya hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan sehingga hal tersebut dapat menjadi dorongan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan loyalitas terhadap perusahaan serta merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan yang merasakan kepuasan terhadap layanan jasa dan produk dari suatu perusahaan cenderung akan melakukan pembelian kembali kepada perusahaan

tersebut jika pada suatu saat nanti muncul kebutuhan yang sama. Hal ini berarti kepuasan menjadi faktor kunci dalam pembelian ulang pelanggan (Indrasari, 2019). Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dari Apriliani dkk (2020) dan Anugrah dkk (2019).

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena citra merek merupakan pandangan konsumen terhadap sebuah merek yang mengakibatkan merek tersebut melekat dalam ingatan. Pada persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, citra merek menjadi hal yang sangat berkontribusi untuk menciptakan dan menjaga daya saing. Oleh karena itu, citra merek yang positif sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar mampu bersaing dengan pesaingnya. Menurut Indrasari (2019) apabila perusahaan memiliki citra merek yang positif, maka hal tersebut dapat menjadikan tingkat kepercayaan semakin tinggi dan mendorong untuk menjadi pelanggan yang setia/loyal nantinya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dari Arief dan Subaida (2021) dan Izzah dkk (2022)

4. Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah perilaku pelanggan yang muncul ketika pelanggan tersebut pernah merasakan pengalaman yang baik dan positif setelah melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa. Kepercayaan menjadi hal dasar untuk membangun loyalitas pelanggan, dimana hubungan jangka panjang akan terjalin jika perusahaan mampu menunjukkan kandalan dan integritasnya. Begitu juga kepuasan pelanggan. Apabila terdapat kepuasan yang tinggi, maka akan mendorong komitmen jangka panjang dan berkelanjutan, sehingga semakin tinggi kepuasan terhadap perusahaan maka loyalitas juga semakin tinggi (Annisa dan Dwiyanto, 2021). Selain itu, citra merek yang timbul dalam benak pelanggan juga mempengaruhi loyalitas

pelanggan. Jika perusahaan memiliki citra merek yang positif, maka hal tersebut dapat menjadikan tingkat kepercayaan semakin tinggi dan mendorong untuk menjadi pelanggan yang setia/loyal nantinya (Indrasari, 2019). Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dari Apriliani dkk (2020) dan Izzah dkk (2022).

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka atau literatur review disebut juga sebagai teori, yang menyajikan suatu teori yang berkaitan dengan masalah yang ingin diteliti atau dikaji oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai sumber referensi dan perbandingan literatur, sehingga penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Adapun beberapa karya tulis yang hampir memiliki kesamaan dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/ Perbedaan
1.	Pengaruh kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Shopee (Nirawati dkk, 2020)	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel pengalaman pelanggan, sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, hasil uji secara simultan, baik kepercayaan atau pengalaman pelanggan sama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel independen kepercayaan serta variabel dependen loyalitas pelanggan. • Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ada variabel independen pengalaman pelanggan

			<p>(<i>customer experience</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> Analisis data menggunakan regresi linear berganda
2.	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Nurbani dkk, 2019)</p>	<p>Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Namun demikian, loyalitas klien tidak terpengaruh oleh bauran pemasaran. Selanjutnya loyalitas dan kepercayaan konsumen tidak dipengaruhi oleh variabel kepuasan. Dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> Variabel independen yang sama digunakan yaitu kepuasan dan kepercayaan serta variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ada variabel independen baruan pemasaran Analisis data menggunakan SEM (<i>Structural Equation Model</i>) dengan program AMOS 20.
3.	<p>Pengaruh Kepuasan Pelanggan, <i>Brand Image</i>, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada <i>Membercard</i> (Apriliani dkk, 2020)</p>	<p>Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel kepuasan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara negatif dan dapat diabaikan oleh faktor citra merek. Loyalitas konsumen dipengaruhi secara negatif dan dapat diabaikan oleh faktor kepercayaan pelanggan..</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> Variabel independen dan dependen yang digunakan sama yaitu kepuasan, <i>brand image</i>, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> Objek penelitian berbeda. Analisis data menggunakan program smart PLS.

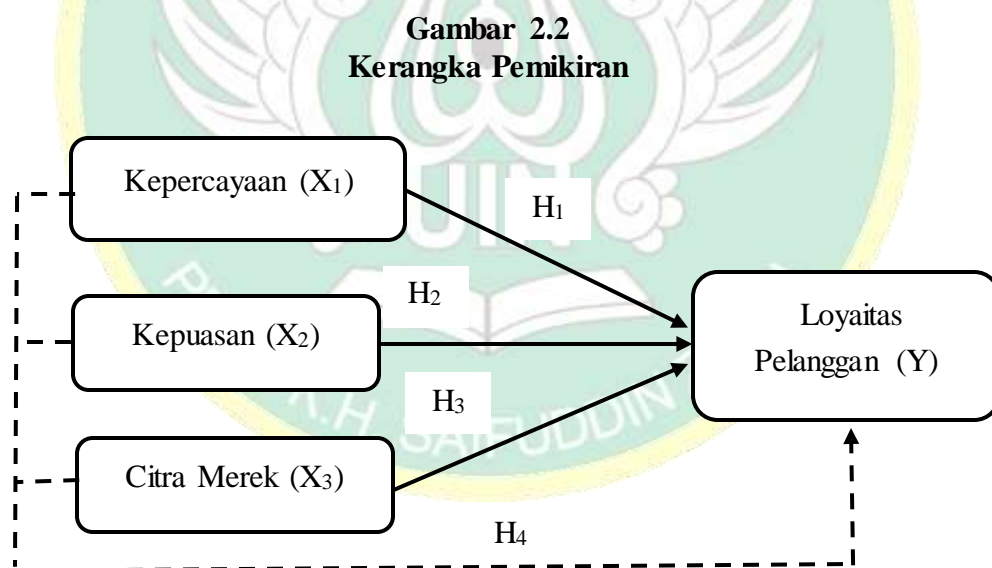
4.	<p>Intensitas Kepercayaan Konsumen, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Customer Chatime Di Mall Ciputra Semarang (Izzah dkk, 2022)</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang positif. Variabel citra merek juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dan variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen juga berpengaruh.</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen dan dependen yang digunakan sama yaitu kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, citra merek, dan loyalitas pelanggan. <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian berbeda • Rumus penentuan sampel menggunakan rumus Isaac dan Michael
5.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek) Dan Trust (Kepercayaan) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo (Arief dan Subaida, 2021)</p>	<p>Hasil penelitian secara parsial diketahui bahwa variabel kualitas layanan, variabel <i>brand image</i> dan variabel <i>Trust</i> masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan berdasarkan uji F (secara simultan) ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia Unit Kecamatan Kapongan.</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yang sama digunakan yaitu citra merek (<i>brand image</i>) dan <i>trust</i> (kepercayaan) serta variabel dependen loyalitas pelanggan • Penelitian sama-sama pada PT. Pos Indonesia <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ada variabel independen kualitas pelayanan • Analisis data menggunakan regresi linear berganda

			<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian berbeda
6.	<p>Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Barang JNE di Kota Palu (Anugrah dkk, 2019)</p>	<p>Temuan penelitian variabel kepuasan pada loyalitas pelanggan menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Loyalitas pelanggan terhadap jasa pengiriman barang JNE di kota Palu secara signifikan dipengaruhi oleh variabel kepercayaan juga.</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel independen kepuasan dan kepercayaan serta variabel dependen loyalitas pelanggan. <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian berbeda. • Tidak terdapat variabel citra merek • Analisis data menggunakan regresi linear berganda
7.	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang) (Choiriyah dan Liana, 2019)</p>	<p>Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh, citra merek pada kepuasan pelanggan berpengaruh, kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh, variabel brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji mediasi mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen dan dependen yang sama digunakan yaitu citra merek dan loyalitas pelanggan. <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel independen kualitas produk, kualitas layanan dan variabel mediasi kepuasan pelanggan • Analisis data memakai uji F, uji R^2 dan uji t.

		pelanggan, serta hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan.	
--	--	---	--

F. Kerangka Konseptual

Uma Sekaran menjelaskan bahwa kerangka kerja adalah representasi konseptual tentang bagaimana sebuah teori menghubungkan banyak elemen yang telah diakui sebagai isu yang penting (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, yaitu pengaruh kepercayaan, kepuasan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia digambarkan pada kerangka pemikiran sebagai berikut:



Keterangan :

————— : Pengaruh secara parsial

----- : Pengaruh secara simultan

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019). Adapun hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan.

Berdasarkan hasil penelitian Arief dan Subaida (2021) menyatakan bahwa variabel kepercayaan terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo sangat berpengaruh. Selanjutnya Nirawati dkk (2020) dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H₀ :Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan.
 H_a :Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan.

2. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan.

Hasil penelitian Anugrah dkk (2019), menyebutkan bahwa variabel kepuasan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman barang JNE di Kota Palu. Kemudian berdasarkan hasil penelitian Nurbani (2019) diketahui bahwa variabel kepuasan terhadap loyalitas konsumen itu tidak berpengaruh. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H₀ :Kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan.
 H_a :Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan.

3. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan.

Berdasarkan hasil penelitian Choiriyah dan Liana (2019) mengungkapkan bahwa variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Kota Semarang tidak memiliki pengaruh. Selanjutnya penelitian oleh Arief dan Sudaida (2021) menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H_0 :Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan.

H_a :Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan.

4. Pengaruh kepercayaan, kepuasan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan.

Berdasarkan hasil penelitian Izzah dkk (2022) menyebutkan bahwa citra merek, intensitas kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kemudian, hasil penelitian Apriliani dkk (2020) menyatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, namun variabel kepercayaan pelanggan dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada *membercard* berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H_0 :Kepercayaan, kepuasan dan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan.

H_a :Kepercayaan, kepuasan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang menanyakan tentang pengaruh antara dua variabel atau lebih. Metode penelitian kuantitatif digunakan karena data penelitian berupa angka dan analisisnya menggunakan statistik (Sugiyono, 2019).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Penelitian ini direncanakan pada bulan Juni sampai Januari 2023. Peneliti memilih PT. Pos di Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap karena kantor cabang PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan merupakan yang terbanyak dibanding dengan kecamatan lain di wilayah Cilacap.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi dari objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan dirangkum (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan.

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki populasi. Jika populasinya besar, maka peneliti dapat mengumpulkan sampel yang mewakili populasi. Apa yang diperoleh dari sampel, kesimpulannya akan berlaku untuk populasi. Oleh karena itu sampel harus benar-benar mewakili (representatif) (Sugiyono, 2019). Peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan. Oleh karena itu dalam penentuan sampel menggunakan rumus Wibisono yaitu:

$$N = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

$$N = \left(\frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right)^2$$

$$N = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Keterangan:

N : Jumlah sampel yang diperlukan

Za : Tingkat keyakinan 95%, maka nilai Za sebesar 1,96

σ : Standar deviasi 25%, maka nilai σ sebesar 0,25

e : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 5%, maka nilai e sebesar 0,05.

Tingkat kesalahan sampel dalam penelitian ini adalah 5% sehingga tingkat keyakinan sebesar 95%, karena menurut asumsi yang berkembang dan disepakati untuk ilmu-ilmu sosial tingkat kesalahan yang terbaik adalah sebesar 5% (Amirin, 2011). Berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang tidak memberikan kesempatan/peluang yang sama kepada populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan standar/kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Kriteria responden pada penelitian ini adalah:

1. Masyarakat Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap.
2. Pernah menggunakan jasa pengiriman PT.Pos Indonesia minimal 2 kali.

Kriteria responden tersebut digunakan dalam penelitian ini karena penelitian ini dilakukan di wilayah Kecamatan Kesugihan Kabupaten Cilacap. Selain itu pernah menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia minimal 2 kali, karena menurut Griffin dikutip dalam Sukeksi (2009), Mashuri (2020) menyatakan bahwa seorang pelanggan dikatakan loyal jika menunjukkan perilaku pembelian yang teratur atau secara kondisional

mengharuskan pelanggan untuk melakukan minimal 2 kali pembelian dalam interval waktu tertentu.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, variabel penelitian adalah sesuatu yang ditetapkan penulis yang dapat berupa apa saja untuk dipelajari sehingga didapatkan informasi, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu:

a) Variabel Dependen

Variabel dependen yaitu variabel terikat yang dijelaskan atau variabel yang dipengaruhi karena adanya pengaruh variabel bebas atau variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan (Y).

b) Variabel Independen

Variabel independen yaitu variabel bebas yang menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2016). Kepercayaan (X1), kepuasan (X2) dan citra merek (X3) merupakan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Indikator Penelitian

Indikator merupakan variabel yang digunakan untuk menilai situasi atau kemungkinan suatu pengukuran (Mustafa dkk, 2020). Indikator ini akan digunakan sebagai titik tolak menyusun item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Indikator dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	Kepercayaan (X1) (Kennedy dalam Anugrah dkk, 2019)	1. <i>Dependability</i> 2. <i>Honest</i> 3. <i>Competence</i> 4. <i>Likable</i>
2.	Kepuasan (X2) (Tjiptono dalam Indrasari, 2019)	1. Kesesuaian antara harapan dan hasil yang diperoleh

		2. Berminat untuk berkunjung kembali 3. Bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain
3.	Citra Merek (X3) (Kotler dan Keller dalam Mualfi, 2017)	1. Keunggulan merek 2. Kekuatan merek 3. Keunikan merek
4.	Loyalitas Pelanggan (Y) (Griffin dalam Firmansyah, 2018)	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Melakukan pembelian di luar lini produk / jasa 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Tidak mudah tertarik dengan produk sejenis dari pesaing

F. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber yang pertama baik dari individu atau perorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Abdullah, 2015). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pengumpul data primer atau pihak lain, dan data primer tersebut disajikan dalam bentuk tabel atau grafik (Abdullah, 2015). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, artikel berita, *website*, jurnal-jurnal penelitian dan laporan administrasi dari PT. Pos Indonesia Cilacap.

G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses mengukur dan mengumpulkan informasi tentang variabel yang diamati secara sistematis yang memungkinkan untuk menjawab pertanyaan penelitian untuk menguji hipotesis dan mengevaluasi hasil. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara/interview adalah metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada sumber data. Jenis wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, yaitu peneliti menyiapkan alat penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada sumber data. (Sugiyono, 2019)

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada pegawai PT. Pos Indonesia cabang Kecamatan Kesugihan dan pegawai PT. Pos Indonesia Cilacap.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Dokumen-dokumen yang dihimpun dipilih sesuai dengan tujuan dan fokus masalah (Mustafa dkk, 2020).

3. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) dalam Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dalam penelitian ini observasi dilakukan pada pelanggan PT. Pos Indonesia di Kecamatan kesugihan, Kabupaten Cilacap.

4. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019).

Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui link *google form* <https://s.id/KuesionerPenelitianMila> kepada pengguna jasa pengiriman PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan, kabupaten Cilacap yang minimal pernah menggunakan

jasa PT. Pos Indonesia sebanyak 2 kali. Sikap, pendapat, dan persepsi responden kemudian diukur dengan menggunakan skala Likert. Responden diharuskan memilih satu dari lima pilihan jawaban yang tersedia dengan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pedoman Skala Likert

Keterangan	Angka
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

H. Teknik Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu data. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid jika mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas ini sering disebut dengan uji kesahihan butir. Suatu item pertanyaan dikatakan valid jika memiliki korelasi yang tinggi terhadap skor keseluruhan item tersebut (Suliyanto, 2011). Validitas diuji dengan menggunakan metode korelasi *product-moment* (Pearson) dengan taraf signifikansi 5%. Dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel, sebaliknya dinyatakan tidak valid jika r hitung $<$ r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berhubungan dengan tingkat kepercayaan terhadap instrumen. Persyaratan keandalan instrumen membutuhkan stabilitas antara pengamatan dan instrumen (Suliyanto, 2011). Untuk mengetahui reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan uji *cronbach alpha*. Dasar pengambilan keputusannya suatu instrumen atau kuesioner dikatakan handal jika nilai dari *cronbach alpha* lebih dari 0,6, artinya kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*, *Kendall's W* dan regresi ordinal. Alat uji tersebut digunakan karena dalam penelitian ini data yang dihasilkan adalah data dengan skala ordinal atau ranking. Analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis kerja (H_a) sebagai berikut:

$H_{0.1}$: Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan.

$H_{a.1}$: Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan.

$H_{0.2}$: Kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan.

$H_{a.2}$: Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan.

$H_{0.3}$: Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan.

$H_{a.3}$: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan.

$H_{0.4}$: Kepercayaan, kepuasan dan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan.

$H_{a.4}$: Kepercayaan, kepuasan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan.

1. Korelasi Rank Spearman

Korelasi Rank Spearman merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel jika data yang digunakan setidaknya memiliki skala ordinal atau peringkat/ranking. Dasar pemikiran dari korelasi ini adalah bahwa dua variabel dikatakan berkorelasi jika nilai satu variabel cocok dengan peringkat nilai variabel lainnya. Dua variabel berkorelasi sempurna jika nilai ranking

satu variabel sama persis dengan nilai ranking variabel lainnya (Suliyanto, 2011). Rumus korelasi rank spearman sebagai berikut:

$$\rho_{xy} = 1 - \frac{6\sum d^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan:

ρ_{xy} = Koefisien korelasi Rank Spearman

6 = Konstanta

$\sum d^2$ = Kuadrat selisih antar ranking dua variabel

N = Jumlah pengamatan (sampel)

2. Kendall's W (Konkordansi Kendall)

Uji Konkordansi Kendall merupakan teknik analisis untuk menguji hubungan antar variabel jika data yang digunakan memiliki skala ordinal. Uji Konkordansi Kendall digunakan untuk menguji korelasi antara dua variabel independen atau lebih secara bersama-sama dengan variabel dependen atau dengan kata lain pengaruh secara simultan (S.F Anggun dalam Sa'ban, 2022).

Berikut rumus Koefisien Konkordansi Kendall W :

$$W = \frac{S}{1/12 K^2 (N^3 - N)} \quad \text{dimana} \quad S = \left(R_j - \frac{\sum R_j}{N} \right)^2$$

Keterangan:

W : Koefisien korelasi konkordansi Kendall W

S : Jumlah kuadrat deviasi

K : Banyaknya himpunan ranking penjenjang, missal banyak penilai

R_j : Jumlah ranking yang diberikan

N : Banyak individu yang diberi ranking

$1/12 K^2 (N^3 - N)$: Jumlah S yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna di antara k ranking

3. Uji Regresi Ordinal

Uji regresi ordinal adalah analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh hubungan antar dua atau lebih variabel, jika data yang

dianalisis merupakan variabel yang memiliki skala pengukuran ordinal (F. S Anggun dalam Sa'ban, 2022). Berikut rumus persamaan matematika pada regresi ordinal:

$$\text{logit}(p_1) = \text{Log} \frac{p_1}{1 - p_1} = \alpha_1 + \beta X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2) = \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = \alpha_1 + \beta X$$

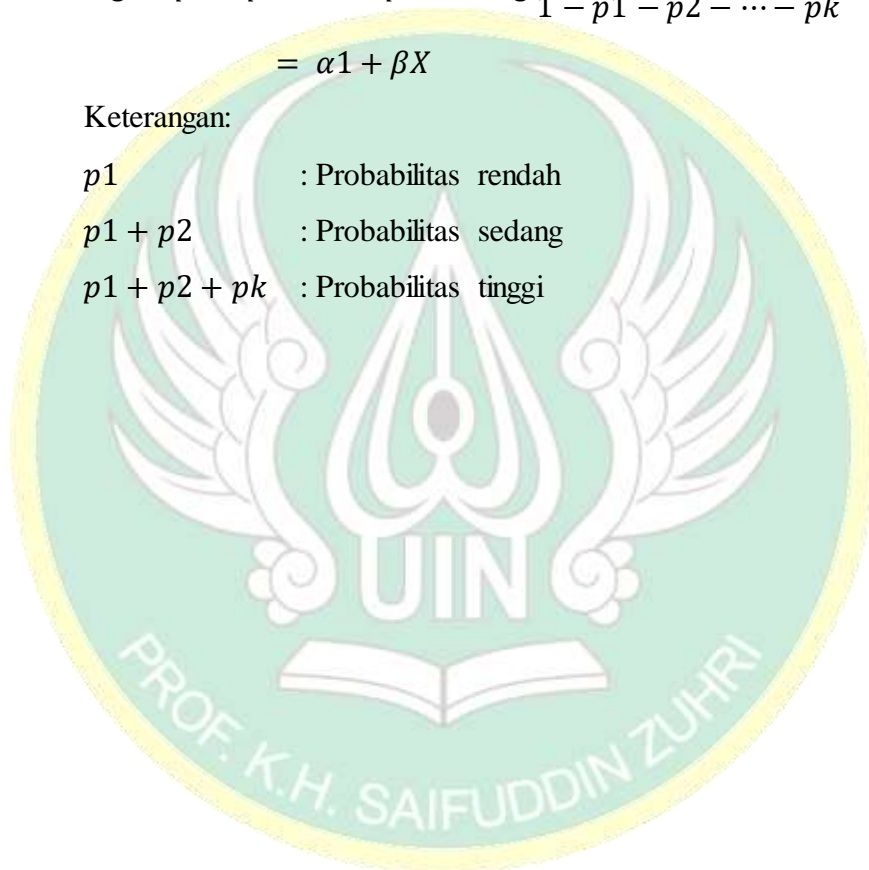
$$\begin{aligned} \text{logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) &= \text{Log} \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} \\ &= \alpha_1 + \beta X \end{aligned}$$

Keterangan:

p_1 : Probabilitas rendah

$p_1 + p_2$: Probabilitas sedang

$p_1 + p_2 + p_k$: Probabilitas tinggi



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Sejarah Pos Indonesia

a) Sejarah Pos Indonesia (Persero)

Sejarah mencatat bahwa pada tanggal 26 Agustus 1746, Gubernur G.W Baron Van Imhoff pertama kali mendirikan pos Indonesia di Batavia (sekarang Jakarta). Kantor pos didirikan pada waktu itu untuk menjamin keamanan surat-menyurat bagi warga yang bertransaksi di kantor-kantor di luar Jawa, maupun bagi warga yang datang atau pergi ke luar negeri Belanda. Kemudian, empat tahun setelahnya kantor pos Semarang didirikan untuk mempercepat proses pengiriman dan hubungan pos yang teratur. Sekarang ini Pos Indonesia bukan hanya melayani surat menyurat saja, namun juga logistik, jasa keuangan dan properti.

Seiring dengan perkembangan waktu, Pos Indonesia beberapa kali mengalami pergantian nama yang akhirnya pada Juni 1995 resmi berubah menjadi Perseroan Terbatas (PT) dengan nama PT. Pos Indonesia (Persero) sampai sekarang. Kantor pusat Pos Indonesia berada di Jalan Banda 30, Bandung, Jawa Barat. Dengan direktur utamanya yaitu Faizal Rochmad Djoemadji.

Kini industri pos Indonesia sudah berkembang. Hal ini terlihat dari cakupan jangkauan pelayanan infrastruktur kantor pos yang dimiliki mencapai sekitar 24.000 titik, meliputi hampir 100% wilayah kabupaten/kota dan kecamatan di Indonesia, 42% desa/kelurahan dan 940 pemukiman terpencil. Selain itu, Pos Indonesia memiliki jaringan lebih dari 4.800 kantor pos yang dilengkapi dengan *electronic mobile* pos di beberapa kota besar. Semua titik adalah rantai yang terhubung satu sama lain secara solid dan terintegrasi. Selain itu, pos Indonesia juga bukan hanya ada di Indonesia saja, tetapi ada juga di luar negeri

dan menjalin kerjasama dengan badan usaha yang berskala internasional, seperti Western Union (posindonesia.co.id).

b) Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan

Salah satu kecamatan di Kabupaten Cilacap adalah Kesugihan. Di Kabupaten Cilacap, kantor pos sudah tersedia hampir di seluruh kecamatan. Jumlah kantor pos cabang di kabupaten Cilacap adalah 23 kantor pos, sedangkan jumlah agen pos sebanyak 59 agen. Jadi jumlah total kantor pos di Kabupaten Cilacap sebanyak 82 kantor pos. Kantor pos cabang merupakan kantor pos milik pemerintah yang berada di wilayah Kecamatan. Sedangkan agen pos merupakan kantor pos milik swasta atau perorangan yang bekerjasama dengan PT. Pos Indonesia dengan konsep kemitraan (posindonesia.co.id). Dari jumlah total tersebut, 4 diantaranya berada di wilayah Kecamatan Kesugihan yang terdiri dari 2 kantor pos cabang dan 2 agen pos. Jumlah tersebut merupakan jumlah cabang kantor pos terbanyak dibandingkan dengan Kecamatan lain di wilayah Cilacap, dimana biasanya dalam satu kecamatan hanya terdiri dari 1 cabang kantor pos saja (Khotimah, 2022). Berikut data kantor pos yang berada di kecamatan Kesugihan :

1) Kantor Pos Kesugihan

Kantor pos Kesugihan merupakan cabang kantor pos yang pertama kali berdiri di Kecamatan Kesugihan yang berdiri pada tahun 1980 dan beralamat di Jl. Serayu No. 23 Kesugihan, Kesugihan, Cilacap, kode pos 53274. Kepala kantor pos cabang Kesugihan per Juli 2022 adalah Ibu Noviasih. Kantor pos Kesugihan menjadi kantor pos yang utama di kecamatan Kesugihan oleh karena itu jumlah transaksi pada kantor pos ini lebih banyak dibanding kantor pos yang lainnya. Berikut data transaksi kantor pos Kesugihan tahun 2019-2021:

Tabel 4.1
Jumlah Transaksi kantor Pos
Kesugihan Tahun 2019-2021

Tahun	Jenis Barang		
	Surat Pos	Wesel Pos (Rp/IDR)	Paket
2019	5500	1.534.321.000	450
2020	6130	1.325.800.000	350
2021	5060	1.360.540.000	250

Sumber: Data Olahan dari Kantor Pos Pemeriksa Kabupaten Cilacap

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah transaksi pada kantor pos Kesugihan pada surat pos mengalami kenaikan pada tahun 2020, namun pada 2021 kembali menurun. Pada wesel pos dari 2019 ke 2020 mengalami penurunan, kemudian dari 2020 ke 2021 mengalami kenaikan. Pada pengiriman paket, dari 2019 sampai 2021 terus mengalami penurunan.

Gambar 4.1
Kantor Pos Kesugihan



Sumber: Dokumentasi Peneliti

2) Kantor Pos Karangandri

Kantor pos Karangandri Kantor pos ini berdiri pada tahun 1991 Kantor pos Karangandri sebenarnya merupakan cabang dari Cilacap Utara. Namun, wilayah kantornya berada di Kecamatan Kesugihan, yaitu di Karangandri Kulon, Karangandri, Kesugihan, Cilacap. Walaupun merupakan cabang Cilacap Utara, untuk kode pos tetap mengikuti wilayah kantornya yaitu

Kecamatan Kesugihan 53274. Kepala kantor pos cabang Karangandri per Juli 2022 dipegang oleh Ibu Upik Agustini. Berikut data jumlah transaksi kantor pos karangkandri tahun 2019-2021:

Tabel 4.2
Jumlah Transaksi kantor Pos
Karangkandri Tahun 2019-2021

Tahun	Jenis Barang		
	Surat Pos	Wesel Pos (Rp/IDR)	Paket
2019	3200	720.058.000	260
2020	4500	627.580.000	250
2021	3900	459.083.000	210

Sumber: Data Olahan dari Kantor Pos Pemeriksa Kabupaten Cilacap

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pada jenis surat pos tahun 2019 ke 2020 mengalami kenaikan transaksi, kemudian pada 2021 mengalami penurunan. Pada wesel pos dari tahun 2019 sampai 2021 mengalami penurunan transaksi. Dan pada pengiriman paket juga mengalami penurunan transaksi.

Gambar 4.2
Kantor Pos Karangandri



Sumber: Dokumentasi Peneliti

3) Agen Pos Amanah Kuripan

Kantor pos Amanah merupakan agen pos milik pak Yuswo Haryono yang mulai beroperasi pada 1 Mei 2020. Kantornya berada di Jl. Gerilya, Komplek Pasar Kuripan, Kesugihan,

Cilacap, 53274. Berikut data jumlah transaksi pada agen pos amanah kuripan:

Tabel 4.3
Jumlah Transaksi Agen Pos
Amanah Kuripan Tahun 2020-2021

Tahun	Jenis Barang		
	Surat Pos	Wesel Pos (Rp/IDR)	Paket
2020	1630	-	200
2021	1370	-	210

Sumber: Data Olahan dari Kantor Pos Pemeriksa Kabupaten Cilacap

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah transaksi di agen pos Amanah pada jenis surat pos pada 2020 ke 2021 mengalami penurunan, kemudian pada pengiriman paket mengalami kenaikan.

Gambar 4.3
Agen Pos Amanah Kuripan



Sumber: Dokumentasi Peneliti

4) Agen Pos Pesanggrahan

Sama seperti kantor pos Amanah, kantor pos Pesanggrahan juga merupakan agen pos yang dimiliki oleh pak Hendra yang mulai beroperasi pada tahun 2021 yang berada di Jl Gerilya RT 02 RW 01, Komplek Pasar Pesanggrahan, Kesugihan, Cilacap, 53274. Berikut data jumlah transaksi pada agen pos pesanggrahan:

Tabel 4.4
Jumlah Transaksi Agen Pos
Pesanggrahan Tahun 2021

Tahun	Jenis Barang		
	Surat Pos	Wesel Pos (Rp/IDR)	Paket
2021	1800	-	195

Sumber: Data Olahan dari Kantor Pos Pemeriksa Kabupaten Cilacap

Pada 2021 jumlah transaksi Agen Pos Pesanggrahan pada surat pos sebanyak 1800 dan paket sebanyak 195.

Gambar 4.4
Agen Pos Pesanggrahan



Sumber: Dokumentasi Peneliti

2. Tujuan, Visi dan Misi Perusahaan

a. Tujuan Perusahaan

Membangun bangsa yang lebih berdaya saing dan sejahtera.

b. Visi

Menjadi Postal Operator, Penyedia Jasa Kurir, Logistik dan Keuangan Paling Kompetitif.

c. Misi

Bertindak Efektif Untuk Mencapai *Performance* Terbaik

Untuk mewujudkan Visi dan Misi tersebut, yang perlu dilakukan adalah:

- Memberikan produk yang relevan sesuai dengan kebutuhan pasar;
- Memberikan jasa layanan yang prima;

- c. Menjalankan proses bisnis secara efisien;
- d. Membangun solusi teknologi informasi yang prima dan human capital yang andal;
- e. Memperkuat sistem pengendalian internal, *governance*, dan manajemen risiko untuk mencapai tingkat kematangan yang memadai untuk mengamankan

3. Logo Pos Indonesia



Arti dan Makna Logo:

- a. Simbol Burung Merpati dalam posisi terbang dengan pandangan lurus ke depan, lima garis sayap yang berbentuk garis-garis kecepatan, memiliki arti/makna bahwa Perusahaan dalam menjalankan usahanya mengutamakan pada kecepatan, ketepatan, dan terpercaya
- b. Simbol Bola Dunia melambangkan peran Perusahaan sebagai penyelenggara layanan yang mampu menjadi sarana komunikasi dalam lingkup Nasional maupun Internasional.
- c. Tipe tulisan “ POS INDONESIA” dengan huruf Futura Extra Bold memberikan ciri khas sebagai Perusahaan kelas dunia.
- d. Warna Logo menggunakan warna korporat yaitu warna Pos Orange dan Abu-abu.
- e. Warna Pos Orange mengandung arti/makna dinamis dan cepat.

- f. Warna Abu-abu yang merupakan warna natural mengandung arti/makna modern dari sisi pendekatan bisnis.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui latar belakang sampel penelitian, oleh karena itu pada sub bab ini akan dibahas gambaran karakteristik responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, yang meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Kesugihan yang pernah menggunakan jasa pengiriman melalui PT. Pos Indonesia minimal 2 kali. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan menggunakan *google form* kepada 100 responden, maka diperoleh gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	40	40%
2	Perempuan	60	60%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS 26

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa responden penelitian yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 40 responden dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 responden. Dengan demikian, pada penelitian ini sebagian besarnya adalah berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	17-26 Tahun	70	70%
2.	27-36 Tahun	10	10%
3.	37-46 Tahun	11	11%
4.	47-56 Tahun	5	5%
5.	57-56 Tahun	4	4%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Sumber: Data primer diolah melalui SPSS 26

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden yang berusia 17-26 tahun sebanyak 70 responden, usia 27-36 tahun sebanyak 10 responden, usia 37-46 tahun sebanyak 11 responden, usia 47-56 Tahun sebanyak 5 responden dan usia 57-56 tahun adalah sebanyak 4. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa responden dengan rentang usia 17-26 tahun adalah yang paling banyak dalam penelitian ini.

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	39	39%
2	Wirausaha/Pedagang	10	10%
3	Pegawai Swasta	11	11%
4	PNS	5	5%
5	Buruh	18	18%
6	Lainnya	17	17%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS 26

Berdasarkan hasil dari data penelitian pada tabel 4.7 diatas, diperoleh bahwa responden yang masih sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 39 responden, yang bekerja sebagai wirausaha/pedagang sebanyak 10 responden, sebagai pegawai swasta sebanyak 11 responden, yang bekerja sebagai PNS sebanyak 4 responden, yang bekerja sebagai buruh sebanyak 18 responden. Kemudian, lain-lain yang tidak disebutkan dalam kuesioner sebanyak 17 responden yang terdiri dari guru, paramedis, ibu rumah tangga, belum bekerja dan ART.

C. Distribusi Tanggapan Responden

Pengaruh kepercayaan, kepuasan, citra merek terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan akan dapat diketahui berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan pada kuesioner penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert yaitu 1-5. Skor 1 yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 Tidak Setuju (TS), skor 3 Netral (N), skor 4 Setuju (S) dan skor 5 Sangat Setuju (SS). Berikut hasil tanggapan responden pada masing-masing variabel dan pernyataan penelitian:

1. Variabel Kepercayaan

Tabel 4.8
Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Kepercayaan

Pertanyaan	Frekuensi					Total (Frekuensi Skor)	Rata-Rata
	STS	TS	N	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Butir 1	0	1	9	34	56	445	4.45
Butir 2	0	2	8	44	46	434	4.34
Butir 3	0	2	11	46	41	426	4.26
Butir 4	1	6	35	29	29	379	3.79
Butir 5	0	3	23	43	31	402	4.02
Total	1	14	86	196	203	2086	4.172

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS 26

Pada tabel 4.8 distribusi tanggapan responden pada variabel kepercayaan diperoleh hasil rata-rata jawaban berjumlah 4,172. Dan dapat diketahui paling banyak responden menjawab sangat setuju dari pernyataan variabel kepuasan.

2. Variabel Kepuasan

Tabel 4.9
Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Kepuasan

Pertanyaan	Frekuensi					Total (Frekuensi Skor)	Rata-Rata
	STS	TS	N	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Butir 1	0	2	21	36	41	416	4.16
Butir 2	0	4	21	37	38	409	4.09
Butir 3	2	9	36	23	30	370	3.7
Butir 4	1	5	37	28	29	379	3.79
Butir 5	0	5	24	31	40	406	4.06
Total	3	25	139	155	178	1980	3.96

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS 26

Pada tabel 4.9 distribusi tanggapan responden pada variabel kepuasan diperoleh hasil rata-rata jawaban berjumlah 3,96. Dan dapat diketahui paling banyak responden menjawab sangat setuju dari pernyataan variabel kepuasan.

3. Variabel Citra Merek

Tabel 4.10
Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Citra Merek

Pertanyaan	Frekuensi					Total (Frekuensi Skor)	Rata-Rata
	STS	TS	N	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Butir 1	0	5	24	31	40	406	4.06
Butir 2	0	7	25	42	26	387	3.87
Butir 3	2	6	31	38	23	374	3.74
Butir 4	1	4	26	36	33	396	3.96
Butir 5	0	1	19	38	42	421	4.21
Total	3	23	125	185	164	1984	3.968

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS 26

Pada tabel 4.10 distribusi tanggapan responden pada variabel citra merek diperoleh hasil rata-rata jawaban berjumlah 3.968, Dan dapat diketahui paling banyak responden menjawab setuju dari pernyataan variabel citra merek.

4. Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.11
Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Loyalitas Pelanggan

Pertanyaan	Frekuensi					Total (Frekuensi Skor)	Rata-Rata
	STS	TS	N	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Butir 1	1	16	31	33	19	353	3.53
Butir 2	1	16	36	27	20	349	3.49
Butir 3	1	5	43	26	25	369	3.69
Butir 4	1	14	36	26	23	356	3.56
Butir 5	1	11	40	26	22	357	3.57
Total	5	62	186	138	109	1784	3.568

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS 26

Pada tabel 4.11 distribusi tanggapan responden pada variabel loyalitas pelanggan diperoleh hasil rata-rata jawaban berjumlah 3.568, hal ini berarti banyak responden yang netral dari pernyataan variabel loyalitas pelanggan.

D. Analisis Hasil Penelitian

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu data. Validitas Uji validitas berguna untuk menilai validitas suatu data. Dengan menggunakan pendekatan korelasi *product-moment* dan taraf signifikansi 5%, validitas penelitian ini diuji. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka dasar pengambilannya dianggap valid, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka alasan dianggap tidak valid. Uji Validitas pada penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Variabel Kepercayaan (X1)

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

	Nilai r hitung	Nilai r tabel	keterangan
X1.1	0,793	0,1966	Valid
X1.2	0,853	0,1966	Valid
X1.3	0.858	0,1966	Valid
X1.4	0,860	0,1966	Valid
X1.5	0,902	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS 26

2) Variabel Kepuasan (X2)

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan

Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	keterangan
X2.1	0,887	0,1966	Valid
X2.2	0,917	0,1966	Valid
X2.3	0,865	0,1966	Valid
X2.4	0,882	0,1966	Valid
X2.5	0,840	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS 26

3) Variabel Citra Merek (X3)

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	keterangan
X3.1	0,801	0,1966	Valid
X3.2	0,857	0,1966	Valid
X3.3	0,857	0,1966	Valid
X3.4	0,888	0,1966	Valid
X3.5	0,829	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS 26

4) Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	keterangan
X3.1	0,936	0,1966	Valid
X3.2	0,932	0,1966	Valid
X3.3	0,883	0,1966	Valid
X3.4	0,952	0,1966	Valid
X3.5	0,961	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS 26

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas diperoleh hasil nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel untuk masing-masing variabel yang terdiri dari lima pertanyaan. Faktor kepercayaan, kepuasan, citra merek, dan loyalitas pelanggan yang membentuk pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini, oleh karena itu valid dan layak digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berhubungan dengan tingkat kepercayaan terhadap instrumen. Untuk mengetahui reliabilitas instrumen dilakukan dengan

menggunakan uji *cronbach alpha*. Dasar pengambilan keputusannya yaitu instrumen atau kuesioner dikatakan handal jika nilai dari *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan	0,903	Reliabel
Kepuasan	0,923	Reliabel
Citra Merek	0,900	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,963	Reliabel

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS 26

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.16 diatas, dapat diketahui bahwa dari semua variabel penelitian yang digunakan yaitu kepercayaan, kepuasan, citra merek dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6 yang berarti bahwa variabel-variabel tersebut adalah reliabel.

2. Pengujian Hipotesis

a. Korelasi Rank Spearman

Korelasi Rank Spearman merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel apakah signifikan atau tidak, melihat kekuatan hubungan antar variabel dan melihat arah hubungan variabel. Pengambilan keputusannya yaitu jika nilai signifikansi >0,05, maka dikatakan tidak berkorelasi (H_0 diterima dan H_a ditolak), jika nilai signifikansi <0,05, maka dikatakan berkorelasi (H_a diterima dan H_0 ditolak). Kemudian pedoman pengambilan keputusan untuk nilai koefisien korelasi sebagai berikut (syahputra dan Lubis dalam Sa'ban, 2022):

- 1) Koefisien korelasi berkisar antara 0,00 sampai dengan 0,199, menunjukkan hubungan yang sangat lemah.
- 2) Koefisien korelasi adalah 0,20–0,399, menunjukkan hubungan yang lemah.

- 3) Koefisien korelasi berkisar antara 0,40 sampai 0,59, menunjukkan hubungan sedang.
- 4) Koefisien korelasi antara 0,60 dan 0,79 menunjukkan hubungan yang kuat
- 5) Koefisien korelasi berkisar antara 0,80 sampai 1,000, menunjukkan asosiasi yang sangat kuat.

Berikut hasil uji korelasi rank spearman:

Tabel 4.17
Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

			Kepercayaan	Kepuasan	Citra Merek	Loyalitas Pelanggan
Spearman's rho	Kepercayaan	Correlation Coefficient	1.000	.849**	.844**	.749**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100
	Kepuasan	Correlation Coefficient	.849**	1.000	.885**	.828**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	100	100	100	100
	Citra Merek	Correlation Coefficient	.844**	.885**	1.000	.834**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
	Loyalitas Pelanggan	Correlation Coefficient	.749**	.828**	.834**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS 26

Berdasarkan hasil uji rank spearman pada tabel 4.17, menghasilkan bahwa pada variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan nilai sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$ yang berarti $H_{a.1}$ diterima dan $H_{0.2}$ ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kepercayaan (X1) dan loyalitas pelanggan (Y) adalah berkorelasi. Tingkat kekuatan hubungan korelasinya diperoleh 0,749, yang berarti kekuatan hubungan

korelasinya adalah kuat. Angka koefisien korelasi diatas bernilai positif, yang berarti hubungan variabelnya adalah positif.

Selanjutnya pada variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan nilai sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$ yang berarti $H_{a.2}$ diterima dan $H_{0.2}$ ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kepuasan (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) adalah berkorelasi. Tingkat kekuatan hubungan korelasinya diperoleh 0,828 yang berarti kekuatan hubungan korelasinya adalah sangat kuat. Angka koefisien korelasi diatas bernilai positif, yang berarti hubungan variabelnya adalah positif.

Selanjutnya pada variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan nilai sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$ yang berarti $H_{a.3}$ diterima dan $H_{0.3}$ ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel citra merek (X3) dan loyalitas pelanggan (Y) adalah berkorelasi. Tingkat kekuatan hubungan korelasinya diperoleh 0,834 yang berarti kekuatan hubungan korelasinya adalah sangat kuat. Angka koefisien korelasi diatas bernilai positif, yang berarti hubungan variabelnya adalah positif.

b. Uji Kendall's W (Korkondansi W)

Uji Kendall's W digunakan untuk menguji asosiasi dari beberapa variabel. Pada uji kendall's W dasar pengambilan keputusannya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima. Berikut hasil uji Kendall's W:

Tabel 4.18
Hasil Uji Kendall's W
Test Statistics

N	100
Kendall's W ^a	.332
Chi-Square	99.585
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS 26

Pada hasil output pada tabel 4.18, diketahui nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti

variabel variabel kepercayaan, kepuasan dan citra merek secara stimulan atau bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

c. Uji regresi Ordinal

Uji regresi ordinal merupakan analisis regresi yang dilakukan untuk variabel dependen (Y) berskala ordinal dan memiliki kategori lebih dari dua. Dalam penelitian ini, regresi ordinal digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel kepercayaan, kepuasan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Berikut hasil dari uji regresi ordinal:

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Ordinal
Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Y	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
	Tidak Setuju	16	16.0%
	Netral	31	31.0%
	Setuju	33	33.0%
	Sangat Setuju	19	19.0%
X1	Tidak Setuju	1	1.0%
	Netral	9	9.0%
	Setuju	34	34.0%
	Sangat Setuju	56	56.0%
X2	Tidak Setuju	2	2.0%
	Netral	21	21.0%
	Setuju	36	36.0%
	Sangat Setuju	41	41.0%
X3	Tidak Setuju	5	5.0%
	Netral	24	24.0%
	Setuju	31	31.0%
	Sangat Setuju	40	40.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS 26

Tabel 4.19 menunjukkan data yang diolah yaitu sebanyak 100 data dan semuanya valid tidak ada yang *missing*. Berdasarkan data tersebut

dapat diketahui bahwa pada variabel loyalitas pelanggan (Y) responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang, tidak setuju 16 orang, netral 31 orang, setuju 33 orang dan sangat setuju berjumlah 19 orang. Kemudian pada variabel kepercayaan (X1), responden yang menyatakan tidak setuju 1 orang, netral 9 orang, setuju 4 orang dan sangat setuju 56 orang. Selanjutnya pada variabel kepuasan (X2) responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 2 orang, netral 21 orang, setuju 36 orang dan sangat setuju berjumlah 41 orang. Dan pada variabel citra merek, menunjukkan bahwa responden dengan kategori tidak setuju berjumlah 5 orang, netral 24 orang, setuju 31 orang dan sangat setuju berjumlah 40 orang.

Tabel 4.20
Hasil Uji Regresi Ordinal
Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	165.397			
Final	106.737	58.660	9	.000

Link function: Logit.

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS 26

Pada tabel 4.20 digunakan untuk membandingkan apakah dengan adanya variabel independen hasilnya akan lebih baik dibanding hanya memasukkan intercept saja. Pengambilan keputusannya adalah bahwa model regresi akan bekerja lebih baik jika angka dari Intercept Only ke Final di kolom -2 Log Likelihood berkurang.

Hasil output pada tabel di atas terlihat bahwa terjadi penurunan nilai -2 Log Likelihood dari *Intercept Only* sebesar 165.397 ke final menjadi 106.737 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti dengan adanya variabel independen model regresi lebih baik dibanding hanya intercept. Jadi, model regresi ordinal yang dilakukan adalah cocok (fit).

Tabel 4.21
Hasil Uji Regresi Ordinal
Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	164.509	79	.000
Deviance	73.073	79	.667

Link function: Logit.

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS 26

Tabel Goodness-of-fit memberikan informasi tentang cocoknya model dengan data observasi. Pengambilan keputusannya yaitu jika nilai $\text{sig.} > 0,05$ maka sesuai dengan data observasi. Pada output tabel 4.21 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada Pearson adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti tidak cocok dengan data observasi, namun pada Deviance nilai signifikansi $0,667 > 0,05$ yang berarti model regresi cocok dengan data observasi.

Tabel 4.22
Hasil Uji Regresi Ordinal

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.444
Nagelkerke	.474
McFadden	.212

Link function: Logit.

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS 26

Tabel 4.22 menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Pada tabel diatas terdapat *Cox and Snell*, *Nagelkerke* dan *McFadden*. Umumnya pada *Pseudo R-Square* akan dipilih yang nilainya paling tinggi yaitu Nagelkerke. Pada penelitian ini nilai Nagelkerke sebesar 0,474 atau 47,4%. Artinya variabel kepercayaan (X1), kepuasan (X2) dan citra merek (X3) yang merupakan variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 47,4%, sedangkan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian sebesar 52,6%.

Tabel 4.23
Hasil Uji Regresi Ordinal
Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 7]	7.355	1.714	18.416	1	.000	3.996	10.715
	[Y = 10]	9.593	1.536	38.995	1	.000	6.582	12.604
	[Y = 11]	10.527	1.540	46.722	1	.000	7.508	13.545
	[Y = 12]	11.172	1.557	51.477	1	.000	8.120	14.224
	[Y = 13]	11.466	1.568	53.475	1	.000	8.393	14.539
	[Y = 14]	12.156	1.601	57.679	1	.000	9.019	15.293
	[Y = 15]	14.189	1.747	65.999	1	.000	10.766	17.613
	[Y = 16]	14.695	1.782	68.026	1	.000	11.203	18.187
	[Y = 17]	15.013	1.805	69.207	1	.000	11.476	18.550
	[Y = 18]	15.554	1.846	70.987	1	.000	11.936	19.173
	[Y = 19]	15.995	1.882	72.252	1	.000	12.307	19.684
	[Y = 20]	17.504	2.020	75.111	1	.000	13.545	21.462
	[Y = 21]	18.099	2.063	76.933	1	.000	14.055	22.143
	[Y = 22]	18.262	2.074	77.529	1	.000	14.197	22.326
[Y = 24]	18.578	2.093	78.807	1	.000	14.477	22.680	
Location	X1	-.006	.111	.003	1	.028	-.224	.212
	X2	.293	.107	7.416	1	.006	.082	.503
	X3	.479	.121	15.694	1	.000	.242	.716

Link function: Logit.

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS 26

Tabel *parameter estimates* menunjukkan pengaruh signifikansi setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel berpengaruh signifikan, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak berpengaruh signifikan.

Pada tabel 4.23 diperoleh nilai signifikansi pada variabel kepercayaan (X1) $0,028 < 0,05$, yang berarti variabel kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Kemudian pada variabel kepuasan (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$, yang berarti variabel kepuasan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). selanjutnya pada variabel citra merek (X3) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian melalui korelasi rank spearman menghasilkan bahwa variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Hasil pengujiannya yaitu nilai sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$ yang berarti $H_{a.1}$ diterima dan $H_{0.1}$ ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kepercayaan (X1) dan loyalitas pelanggan (Y) adalah berkorelasi atau berpengaruh. Tingkat kekuatan hubungan korelasinya diperoleh 0,749, yang berarti kekuatan hubungan korelasinya adalah kuat. Angka koefisien korelasi diatas bernilai positif, yang berarti hubungan variabelnya adalah positif. Hal ini bermakna jika semakin tingginya kepercayaan pelanggan, maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudian pada uji regresi ordinal pada tabel *parameter estimates* diperoleh nilai signifikansi pada variabel kepercayaan (X1) $0,028 < 0,05$, yang berarti variabel kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arief dan Subaida (2021), yang menemukan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan penelitian Nurbani (2019) yang juga membenarkan hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas konsumen. Berkaitan dengan *Theory of Planned Behavior*, variabel kepercayaan tercermin dalam komponen sikap (*attitude*), dimana suatu perilaku ditentukan oleh adanya keyakinan atau *behavioral beliefs*. Dharmmestha (1999) dalam Rifa'I (2019) mengemukakan bahwa awal dari loyalitas pelanggan adalah perasaan puas dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Perusahaan harus mampu membuat pelanggan memiliki rasa percaya, karena dengan adanya kepercayaan itu maka pelanggan akan berkomitmen pada perusahaan yang berarti pelanggan akan loyal (Lusiah, 2018). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ini, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap.

2. Pengaruh Kepuasan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian melalui korelasi rank spearman diperoleh nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ pada variabel kepuasan (X2), yang berarti menerima $H_{a.1}$ dan $H_{o.1}$ ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kepuasan (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) adalah berpengaruh atau berkorelasi. Tingkat kekuatan hubungan korelasinya diperoleh 0,828 yang berarti kekuatan hubungan korelasinya adalah sangat kuat. Angka koefisien korelasi diatas bernilai positif, yang berarti hubungan variabelnya adalah positif. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi. Kemudian pada uji regresi ordinal pada tabel *parameter estimates* variabel kepuasan (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ yang berarti variabel kepuasan (X2) berpengaruh kepada loyalitas pelanggan (Y).

Hasil penelitian ini, serupa dengan penelitian Anugrah dkk (2019) yang menyimpulkan variabel kepuasan menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian lain oleh Aprilliani dkk (2020) juga menghasilkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi kepuasan secara signifikan. Pelanggan yang merasakan kepuasan terhadap layanan jasa dan produk dari suatu perusahaan cenderung akan melakukan pembelian kembali kepada perusahaan tersebut jika pada suatu saat nanti muncul kebutuhan yang sama. Hal ini berarti kepuasan menjadi faktor kunci dalam pembelian ulang pelanggan (Indrasari, 2019). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ini, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut temuan pengujian yang diperoleh dengan menggunakan korelasi peringkat Spearman, faktor citra merek berdampak pada loyalitas

konsumen, dengan hasil nilai sig (2-tailed) $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa $H_{0.3}$ ditolak dan menerima $H_{a.3}$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel citra merek (X3) dan loyalitas pelanggan (Y) adalah berpengaruh atau berkorelasi. Tingkat kekuatan hubungan korelasinya diperoleh 0,834 yang berarti kekuatan hubungan korelasinya adalah sangat kuat. Angka koefisien korelasi diatas bernilai positif, yang berarti hubungan variabelnya adalah positif. Dengan demikian, loyalitas pelanggan akan meningkat semakin tinggi jika citra konsumen terhadap suatu merek baik. Kemudian pada uji regresi ordinal pada tabel parameter estimates variabel citra merek (X3) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang bermakna variabel citra (X3) mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Izzah dkk (2022), yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang juga menghasilkan kesimpulan yang sama yaitu penelitian Arief dan Subaida (2021) bahwa citra merek berpengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Apabila perusahaan memiliki citra merek yang positif, maka hal tersebut dapat menjadikan tingkat kepercayaan semakin tinggi dan mendorong untuk menjadi pelanggan yang setia/loyal nantinya. Sebaliknya, jika perusahaan memiliki citra yang negatif maka dapat menyebabkan kurang loyalnya pelanggan dan enggan menggunakan kembali produk/jasa perusahaan (Indrasari, 2019). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ini, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap.

4. Pengaruh Kepercayaan (X1), Kepuasan (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian dengan menggunakan Kendall's W, maka H_a diterima dan H_0 ditolak karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel variabel kepercayaan, kepuasan dan citra merek secara simultan

atau bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian tabel Pseudo R-Square menghasilkan nilai Nagelkerke sebesar 0,474 atau 47,4% berdasarkan temuan penelitian dengan menggunakan regresi ordinal pada tabel 4.18. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kepercayaan (X1), kepuasan (X2), dan citra merek (X3) mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 47,4%, sedangkan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian sebesar 52,6%. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Izzah dkk (2022) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen, citra merek dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen Chatime Di Mall Ciputra Semarang.

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah perilaku pembelian ulang pelanggan yang muncul ketika pelanggan tersebut pernah merasakan pengalaman yang baik dan positif setelah melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa. Kepercayaan menjadi hal dasar untuk membangun loyalitas pelanggan, dimana hubungan jangka panjang akan terjalin jika perusahaan mampu menunjukkan kandalan dan integritasnya. Begitu juga kepuasan pelanggan. Apabila terdapat kepuasan yang tinggi, maka akan mendorong komitmen jangka panjang dan berkelanjutan, sehingga semakin tinggi kepuasan terhadap perusahaan maka loyalitas juga semakin tinggi (Annisa dan Dwiyanto, 2021). Selain itu, citra merek yang timbul dalam benak pelanggan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika perusahaan memiliki citra merek yang positif, maka hal tersebut dapat menjadikan tingkat kepercayaan semakin tinggi dan mendorong untuk menjadi pelanggan yang setia/loyal (Indrasari, 2019). Dengan demikian perusahaan harus memperhatikan variabel kepercayaan, kepuasan dan citra merek untuk menjaga loyalitas pelanggan.

F. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pertanyaan yang bersifat tertutup, akibatnya tidak bisa mendapat informasi tanggapan responden yang mendalam tentang PT. Pos Indonesia.

2. Pada pengujian regresi ordinal pada tabel 4.18 *Pseudo R-Square* dihasilkan nilai *Nagelkerke* sebesar 0,474 atau 47,4%, hal ini menunjukkan lebih dari setengahnya yaitu 52,6% variabel lain yang mempengaruhi loyalitas yang tidak termasuk dalam penelitian ini.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kepercayaan, kepuasan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap), maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepercayaan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Hasil pengujian variabel kepercayaan (X1) melalui korelasi rank spearman nilai sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$ yang berarti kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tingkat kekuatan hubungan korelasinya diperoleh 0,749 yang bernilai positif, berarti kekuatan hubungan korelasinya kuat dan hubungan variabelnya adalah positif. Hal ini bermakna jika semakin tingginya kepercayaan pelanggan, maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudian pada uji regresi ordinal pada tabel *parameter estimates* diperoleh nilai signifikansi pada variabel kepercayaan (X1) $0,028 < 0,05$, yang berarti variabel kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepuasan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Hasil pengujian variabel kepuasan (X2) melalui korelasi rank spearman menghasilkan nilai sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$ yang berarti kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tingkat kekuatan hubungan korelasinya diperoleh 0,828 yang bernilai positif, berarti kekuatan hubungan korelasinya kuat dan hubungan variabelnya adalah positif. Hal ini bermakna jika semakin tingginya kepuasan pelanggan, maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudian pada uji regresi ordinal pada tabel *parameter estimates* variabel kepuasan (X2) diperoleh

nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ yang berarti variabel kepuasan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari citra merek (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Hasil pengujian korelasi rank spearman variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan nilai sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$ yang berarti citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tingkat kekuatan hubungan korelasinya diperoleh 0,834 yang bernilai positif, berarti kekuatan hubungan korelasinya kuat dan hubungan variabelnya adalah positif. Hal ini bermakna semakin tinggi atau baiknya citra merek dibenak pelanggan, maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudian pada uji regresi ordinal pada tabel *parameter estimates* variabel citra merek (X3) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel kepuasan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepercayaan (X1), kepuasan (X2) dan citra merek (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Pada hasil pengujian melalui Kendall's W dapat diketahui bahwa nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel variabel kepercayaan, kepuasan dan citra merek secara stimulan atau bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian pada hasil penelitian melalui regresi ordinal pada tabel *Pseudo R-Square* dihasilkan nilai *Nagelkerke* sebesar 0,474 atau 47,4%. Artinya variabel kepercayaan (X1), kepuasan (X2) dan citra merek (X3) yang merupakan variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 47,4%.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dari penelitian ini, maka saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

1. Kepada Pos Indonesia untuk selalu memperhatikan pelanggan, khususnya dalam menjaga kepercayaan, terus meningkatkan pelayanan agar timbul kepuasan pelanggan dan selalu menjaga citra merek agar selalu positif

dibenak pelanggan, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Kepada masyarakat agar menggunakan jasa pengiriman yang sesuai dengan keinginan dan kenyamanannya serta selalu memberikan penilaian yang positif kepada perusahaan jasa pengiriman apabila pelayanan sesuai yang diharapkan agar perusahaan memperoleh timbal balik yang positif.
3. Penelitian selanjutnya disarankan hendaknya untuk dapat menambah variabel independen lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan agar memberi gambaran yang lebih luas lagi mengenai loyalitas pelanggan dan dapat menyertakan pertanyaan terbuka pada kuesioner penelitian sehingga peneliti dapat menggali informasi lebih dalam mengenai tanggapan dari responden.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Amirin, Tatang M. 2011. "Populasi dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin" dalam <https://tatangmanguny.wordpress.com/2010/04/19ukuran-sampel-rumus-slovin/> diakses pada 13 September 2022 pukul 10.30 WIB.
- Annisa dan Dwiyanto B. M. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator (Studi Pada Pengguna Jasa Pt. Pos Indonesia Di Semarang)", *Journal of management*, Vol. 10, No. 3.
- Anugrah, R dkk. 2019. "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Barang JNE di Kota Palu". *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* Vol. 5, No. 2.
- Apriliani, dkk. 2020. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Membercard*. *Jurnal Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, Vol. 1 No. 1.
- Arief M. Y dan Subaida I. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek) Dan Trust (Kepercayaan) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth* Vol. 19, No. 1
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyanto, A dan Amalia, R. 2020. "Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman Jne Di Kota Banda Aceh Terkait Keterlambatan Pengantaran". *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA)*, Vol 10 No. 2.
- Choiriyah, Eka N dan Liana, Lie. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang)". *Proceeding Seminar Nasioanal dan Call for Papers 2019 Universitas Stikubank*, ISSN: 2443-2601
- Daga, Rosnaini. 2017 . *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*). Gowa: *Global Research and Consulting Institute*.
- Evelina dkk. 2012. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus pada Konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)". *Diponegoro Journal of social and politic*.

- Firmansyah, MA. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Perilaku)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gaffar, Vanesha. 2007. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Indrasari, M . 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Izzah F. N dkk. 2022. “Intensitas Kepercayaan Konsumen, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Customer Chatime Di Mall Ciputra Semarang”. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*. Vol. 9 No.1
- Khotimah, C. 2022. “Jenis Barang yang dapat Dikirim melalui PT. Pos Indonesia”. Hasil wawancara secara langsung kepada Bu Cusnul Khotimah selaku Staf Administrasi dan Umum kantor pos Cilacap pada 29 Agustus 2022 pukul 11.00 WIB.
- Kurniati, E dkk. 2019. *Analisis Hasil SE2016 Lanjutan, Analisis Usaha Jasa Aktivitas Pos Dan Kurir Modern*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Kusumatriana, AL dkk. 2021. *Statistik E-Commerce 2021*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Liputan6.com. 2021. “Intip Tren Jasa Pengiriman Barang di Masa Pandemi” dalam <https://m.liputan6.com/bisnis/read/4476920/intip-tren-jasa-pengiriman-barang-di-masa-pandemi> diakses pada 11 Desember 2022.
- Lusiah. 2018. *Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Hasil Penelitian Pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Medan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Mashuri. 2020. “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam”. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. Vol. 9 No. 1.
- Mualfi, Retno A. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Logistik Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Di Kota Gresik”. *Jurnal Manajerial*, Vol. 04 No. 2
- Mustafa dkk. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindak Kelas Dalam Pendidikan Olahraga*. Malang: Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang.
- Nirawati dkk. 2020. “Pengaruh kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Shopee”. *Jurnal Syntax Transformation*. Vol. 1 No. 9.
- Novi. 2022. “Strategi Menjaga Kepercayaan Pelanggan PT. Pos Indonesia Kecamatan Kesugihan”. Hasil wawancara secara langsung kepada Bu Novi selaku pegawai kantor pos cabang Kesugihan pada 19 Juli 2022 pukul 09.30 WIB.
- Nurbani, dkk. 2019. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen”. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*. Vol. 16 No. 02

- Nurmillatina. 2018. "Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Infinito Culinary Bandung". *Institutional Repositories & Scientific Journals*. Universitas Pasundan.
- Posindonesia.co.id. "Sejarah Pos". Dalam <https://www.posindonesia.co.id/id/content/sejarah-pos> diakses pada 10 April 2022
- Ramli. 2022. "Nilai Transaksi "E-Commerce" RI Tembus Rp 30,8 Triliun Per Februari 2022" dalam <https://money.kompas.com/nilai-transaksi-e-commerce-ri-tembus-rp-30-8-triliun-per-februari-2022?page=all> diakses pada 3 Mei 2022.
- Rifa'i, Khamdan. 2019. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: Zifatama Publisher
- Sa'ban, L N. 2022. "Pengaruh *Brand Image* Dan *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Usaha Batik Rajasa Mas Cilacap". *Skripsi*. Repository perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Salma. 2015. "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya". *JESTT*. Vol. 2 No. 4.
- Seni, N dan Ratnadi, N. 2017. "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi". *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. ISSN : 2337-3067
- Sudarmo, T. P. & Sudarwanto, T. 2021. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT . POS Indonesia (Persero) Kantor Pos Jombang". *Journal of Business and Innovation Management*, Vol. 3, No. 3.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, Asep. 2022. "Capaian Terbaik PT Pos Indonesia, Penyaluran Dana Bantuan Program Sembako ke 18,8 Juta Penerima dalam 2 Minggu Capai 90 Persen" dalam <https://adv.kompas.id/baca/pencapaian-terbaik-pt-pos-indonesia-penyaluran-dana-bantuan-program-sembako-ke-188-juta-penerima-dalam-2-minggu-capai-90-persen/> diakses pada 30 Agustus 2022.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi Dengan Spss*. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Award dalam <https://www.topbrand-award.com> diakses pada 13 Mei 2022.
- Warsito, C. 2021. *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. Purwokerto: STAIN Press.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner

KUESIONER

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA PENGIRIMAN

PT. POS INDONESIA

**(Studi Pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan,
Kabupaten Cilacap)**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Responden Yang Terhormat.

Perkenalkan saya Ngamilatul Hasanah, mahasiswi program studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dengan ini saya bermaksud melakukan penelitian sebagai bentuk penyelesaian tugas akhir saya. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/i menjadi responden penelitian ini. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Masyarakat Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap
2. Pernah menggunakan jasa pengiriman PT.Pos Indonesia minimal 2 kali

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah hanya digunakan untuk kepentingan akademis, sehingga semua data responden akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan. Demikian permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatian dan kesediaan Saudara/i mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Ngamilatul Hasanah

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pekerjaan :

B. Petunjuk Pengisian

1. Baca pertanyaan dengan teliti
2. Beri tanda cek list (\checkmark) pada salah satu pilihan jawaban yang disediakan sesuai dengan penilaian anda dalam menilai setiap item pertanyaan.
3. Keterangan alternatif jawaban:

Skor 1 : STS (Sangat Tidak Setuju)

Skor 2 : TS (Tidak Setuju)

Skor 3 : N (Netral)

Skor 4 : S (Setuju)

Skor 5 : SS (Sangat Setuju)

Variabel Kepercayaan (X1)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya bahwa PT. Pos Indonesia akan mengantarkan paket saya sampai tempat tujuan dengan aman					
2.	Saya percaya bahwa pegawai PT. Pos Indonesia selalu memberikan informasi dan layanan yang jujur dan baik kepada pelanggan					
3.	Saya percaya bahwa PT. Pos Indonesia mampu memberikan jenis layanan yang diinginkan pelanggan					
4.	Saya percaya bahwa PT. Pos Indonesia memiliki keunggulan dibanding jasa pengiriman lain					
5.	Saya percaya bahwa PT. Pos Indonesia mampu menyelesaikan keluhan/komplain dari pelanggan					

Variabel Kepuasan (X2)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa puas menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia					
2.	Layanan pada PT. Pos Indonesia sesuai dengan apa yang saya harapkan					
3.	Saya akan tetap menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia pada pengiriman paket selanjutnya					

4.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia					
5.	Tidak pernah terjadi masalah terkait paket yang saya kirimkan melalui PT. Pos Indonesia					

Variabel Citra Merek (X3)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	PT. Pos Indonesia memiliki keunggulan merek dibanding merek jasa pengiriman lain					
2.	Produk/jasa dan layanan PT. Pos Indonesia unggul dalam persaingan					
3.	PT. Pos Indonesia memiliki citra yang baik					
4.	Merek PT. Pos Indonesia mudah dikenal dan diingat					
5.	PT. Pos Indonesia memiliki aspek atau fitur yang unik pada jasa layanannya					

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya selalu menggunakan jasa PT. Pos Indonesia untuk mengirimkan paket					
2.	Saya menggunakan berbagai macam layanan yang ditawarkan PT. Pos Indonesia					
3.	Saya merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia					
4.	Walaupun ada banyak jasa pengiriman lain, tetapi saya tetap menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia					
5.	Untuk kedepannya saya akan terus menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia					

Lampiran 2

Data Tabulasi responden

No.	Kepercayaan					X1	Kepuasan					X2	Citra Merek					X3	Loyalitas Pelanggan					Y
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	4	3	4	2	3	16	4	4	2	3	4	17	4	2	3	4	4	17	2	2	3	2	2	11
2	5	5	5	5	5	25	5	5	3	4	5	22	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	3	19
3	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	3	15
5	5	5	4	3	4	21	4	4	3	3	3	17	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15
6	5	4	4	3	4	20	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	4	18	2	2	3	2	2	11
7	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
8	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	5	24	4	4	5	4	4	21
9	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
10	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14
11	5	5	4	4	4	22	3	3	2	3	2	13	2	4	4	3	4	17	2	2	3	2	2	11
12	3	4	3	2	3	15	3	3	2	3	3	14	3	3	2	3	3	14	2	2	2	2	3	11
13	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15
14	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
17	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19	3	4	4	5	5	21	4	3	4	4	4	19
18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
19	4	5	4	3	4	20	4	5	3	5	5	22	5	5	4	5	5	24	3	3	5	4	4	19
20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
21	5	5	5	4	4	23	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	3	18	4	4	3	5	4	20
22	4	4	3	3	3	17	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
23	4	4	4	3	3	18	4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	3	15
24	3	5	3	3	3	17	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
25	5	5	5	3	4	22	4	4	3	3	3	17	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16
26	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	3	4	22	5	5	3	3	5	21	5	4	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
29	5	4	4	5	4	22	5	5	5	3	5	23	5	4	4	4	4	21	4	3	3	4	4	18
30	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19	3	4	3	4	4	18	4	3	3	3	4	17
31	4	2	2	2	3	13	3	4	2	2	3	14	3	4	2	2	4	15	3	2	3	2	3	13
32	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	4	19
33	4	4	4	2	2	16	2	2	2	2	2	10	2	4	2	2	4	14	4	2	2	2	2	12
34	5	4	3	3	4	19	4	4	3	4	3	18	3	3	3	4	5	18	3	4	4	3	3	17
35	4	4	3	3	4	18	4	4	2	2	4	16	4	3	4	4	4	19	2	2	2	2	2	10

36	5	5	5	3	3	21	4	4	4	4	4	20	4	2	2	3	3	14	3	3	3	3	15
37	5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	5	21	4	3	4	4	20
38	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	20
39	5	4	4	4	3	20	5	3	3	3	4	18	4	3	4	3	5	19	3	4	3	3	16
40	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	4	22	4	4	3	4	4	19	3	4	3	3	16
41	5	5	5	3	5	23	4	3	1	1	5	14	5	4	3	4	5	21	2	3	4	2	14
42	5	5	5	4	4	23	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	15
43	5	5	5	5	5	25	4	5	3	5	5	22	5	5	4	5	5	24	3	2	5	2	14
44	5	5	4	3	4	21	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	15
45	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	4	3	3	4	18
46	3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	2	14	2	4	3	3	5	17	3	2	3	3	14
47	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	21
48	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	3	20	3	3	3	4	3	16	2	3	4	3	15
49	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15
50	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16	2	2	3	3	12
51	5	4	5	3	3	20	4	4	2	3	5	18	5	3	1	5	5	19	1	1	3	1	7
52	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20
53	5	4	4	2	3	18	3	3	1	3	4	14	4	4	4	1	3	16	4	4	4	3	18
54	4	4	4	3	4	19	4	3	3	4	4	18	4	3	4	3	4	18	3	2	3	3	14
55	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	2	3	3	3	14
56	4	4	4	4	4	20	5	5	3	3	5	21	5	3	3	4	5	20	3	4	3	3	16
57	4	4	4	4	4	20	5	4	3	3	4	19	4	4	4	5	4	21	4	3	4	4	18
58	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15
59	4	4	4	3	4	19	3	3	2	3	4	15	4	4	1	3	4	16	2	3	3	2	12
60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20
61	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	15
62	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	21
64	5	5	5	3	4	22	5	5	3	3	5	21	5	3	3	4	3	18	3	2	3	4	15
65	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	19
66	5	3	5	3	3	19	5	5	4	3	3	20	3	5	4	4	5	21	4	3	3	3	16
67	4	3	3	1	2	13	3	2	3	2	3	13	3	2	3	2	3	13	2	2	1	3	10
68	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	4	15	2	2	3	2	12
69	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	15
70	3	4	4	3	3	17	4	4	3	3	4	18	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	15
71	3	4	3	4	3	17	4	3	3	3	3	16	3	4	3	4	3	17	2	3	3	2	13
72	4	3	5	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	2	2	3	4	14	2	2	2	2	10
73	5	4	4	4	4	21	5	4	3	4	5	21	5	4	4	4	5	22	5	3	4	4	20
74	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	5	23	4	4	4	5	22
75	5	4	4	3	3	19	3	3	3	3	2	14	2	3	3	3	4	15	3	3	3	3	15
76	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20

77	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
78	3	3	3	4	3	16	3	3	4	4	4	18	4	2	3	3	3	15	3	4	4	3	3	17
79	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
81	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	4	21
82	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	5	19	5	4	4	4	5	22	3	3	3	3	3	15
83	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
86	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
88	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	3	3	4	4	18
89	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
92	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25



Lampiran 3

Hasil Uji Validitas

1. Variabel Kepercayaan (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.680**	.693**	.498**	.601**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.680**	1	.698**	.617**	.699**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.693**	.698**	1	.633**	.683**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.498**	.617**	.633**	1	.824**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.601**	.699**	.683**	.824**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.793**	.853**	.858**	.860**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Variabel Kepuasan (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.870**	.668**	.632**	.773**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.870**	1	.691**	.718**	.780**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.668**	.691**	1	.845**	.538**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.632**	.718**	.845**	1	.635**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.773**	.780**	.538**	.635**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.887**	.917**	.865**	.882**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Variabel Citra Merek (X3)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.557**	.585**	.684**	.544**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.557**	1	.742**	.664**	.668**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.585**	.742**	1	.670**	.605**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.684**	.664**	.670**	1	.741**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.544**	.668**	.605**	.741**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.801**	.857**	.857**	.888**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.824**	.761**	.889**	.890**	.936**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.824**	1	.803**	.853**	.863**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.761**	.803**	1	.767**	.802**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.889**	.853**	.767**	1	.926**	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.890**	.863**	.802**	.926**	1	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.936**	.932**	.883**	.952**	.961**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel Kepercayaan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	5

2. Variabel Kepuasan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	5

3. Variabel Citra Merek (X3)

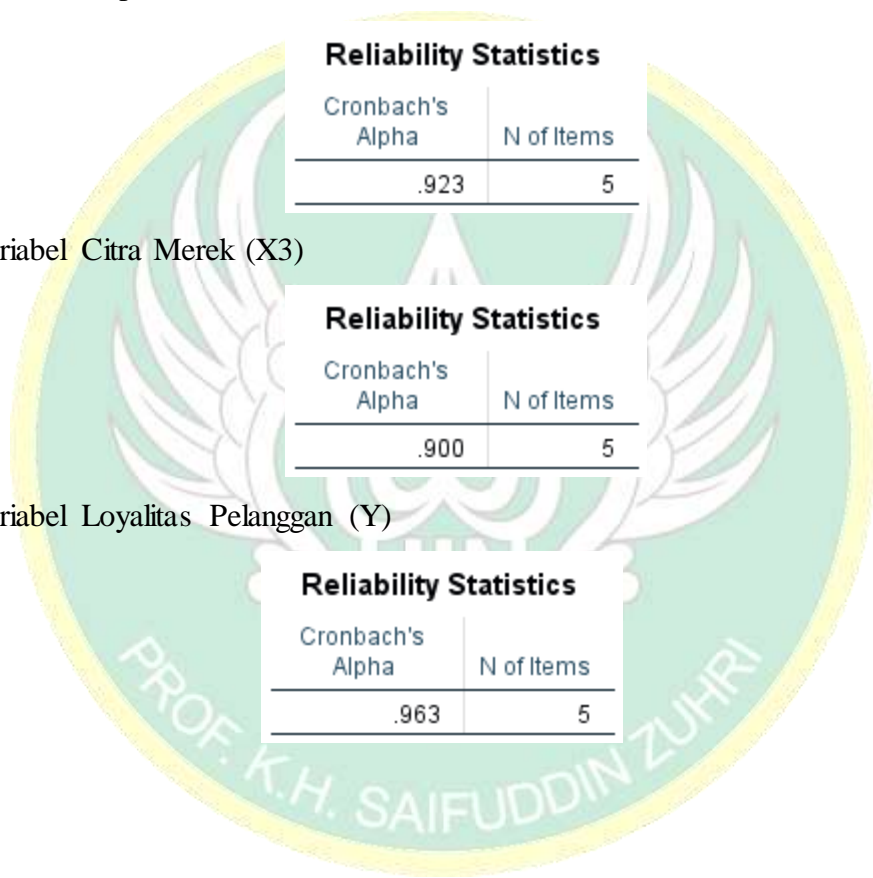
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	5

4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	5



Lampiran 5

Hasil Uji Rank Spearman

Correlations

			Kepercayaan	Kepuasan	Citra Merek	Loyalitas Pelanggan
Spearman's rho	Kepercayaan	Correlation Coefficient	1.000	.849**	.844**	.749**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100
	Kepuasan	Correlation Coefficient	.849**	1.000	.885**	.828**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	100	100	100	100
	Citra Merek	Correlation Coefficient	.844**	.885**	1.000	.834**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
	Loyalitas Pelanggan	Correlation Coefficient	.749**	.828**	.834**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 6

Hasil Uji Kendall's W

Test Statistics

N	100
Kendall's W ^a	.332
Chi-Square	99.585
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's
Coefficient of
Concordance



Lampiran 7

Hasil Uji Regresi Ordinal

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Y1	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
	Tidak Setuju	16	16.0%
	Netral	31	31.0%
	Setuju	33	33.0%
	Sangat Setuju	19	19.0%
X1.1	Tidak Setuju	1	1.0%
	Netral	9	9.0%
	Setuju	34	34.0%
	Sangat Setuju	56	56.0%
X2.1	Tidak Setuju	2	2.0%
	Netral	21	21.0%
	Setuju	36	36.0%
	Sangat Setuju	41	41.0%
X3.1	Tidak Setuju	5	5.0%
	Netral	24	24.0%
	Setuju	31	31.0%
	Sangat Setuju	40	40.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	165.397			
Final	106.737	58.660	9	.000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	164.509	79	.000
Deviance	73.073	79	.667

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.444
Nagelkerke	.474
McFadden	.212

Link function: Logit.

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 7]	7.355	1.714	18.416	1	.000	3.998	10.715
	[Y = 10]	9.593	1.536	38.995	1	.000	6.582	12.604
	[Y = 11]	10.527	1.540	46.722	1	.000	7.508	13.545
	[Y = 12]	11.172	1.557	51.477	1	.000	8.120	14.224
	[Y = 13]	11.466	1.568	53.475	1	.000	8.393	14.539
	[Y = 14]	12.156	1.801	57.679	1	.000	9.019	15.293
	[Y = 15]	14.189	1.747	65.999	1	.000	10.768	17.613
	[Y = 16]	14.695	1.782	68.026	1	.000	11.203	18.187
	[Y = 17]	15.013	1.805	69.207	1	.000	11.476	18.550
	[Y = 18]	15.554	1.846	70.987	1	.000	11.936	19.173
	[Y = 19]	15.995	1.882	72.252	1	.000	12.307	19.684
	[Y = 20]	17.504	2.020	75.111	1	.000	13.545	21.462
	[Y = 21]	18.099	2.063	76.933	1	.000	14.055	22.143
	[Y = 22]	18.262	2.074	77.529	1	.000	14.197	22.326
[Y = 24]	18.578	2.093	78.807	1	.000	14.477	22.680	
Location	X1	-.006	.111	.003	1	.028	-.224	.212
	X2	.293	.107	7.416	1	.006	.082	.503
	X3	.479	.121	15.694	1	.000	.242	.716

Link function: Logit.



Lampiran 8

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pegawai Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan menerangkan bahwa:

Nama : Ngamilatul Hasanah
NIM : 1817201024
Semester : IX
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Telah benar - benar melaksanakan penelitian pada 01 - 30 Juli 2022 dengan judul "Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia (Studi pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap)"

Demikian surat keterangan ini dibuat agar digunakan sebagaimana mestinya.

Cilacap, 9 Januari 2023

Yang menerangkan,



KANTOR POS
POS INDONESIA
CILACAP
MUCI ASIH
...NIP. 977378619.....

Lampiran 9

Dokumentasi



Wawancara dengan Bu Cusnul Khotimh Selaku Staf Administrasi dan Umum kantor pos Cilacap



Pelanggan Agen Pos Amanah Kuripan



Paket yang akan dikirimkan Agen Pos Amanah



Proses pick up paket

Lampiran 10

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama lengkap : Ngamilatul Hasanah
Nama panggilan : Mila
Tempat, Tanggal Lahir : Cilacap, 13 April 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Protokol RT 05 RW 12, Dusun Pringtutul, Desa
Kalisabuk Kec. Kesugihan Kab. Cilacap, Provinsi Jawa Tengah.
No HP : 0831-0784-1929
Nama Ayah : Muslih
Nama Ibu : Alfiyah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a) SD/MI, Tahun lulus : MI YABAKII Kalisabuk 02, 2012
- b) SMP/MTs, Tahun lulus : MTs Nailul Anwar Kesugihan, 2015
- c) SMA/MA : MAN 1 Cilacap, 2018
- d) S.1, Tahun masuk : UIN Prof. K. H. Saifuddin zuhri
Purwokerto, 2018

2. Pendidikan Non-Formal

- a) Pondok Pesantren Darul Abror Purwokerto Utara

C. Pengalaman Organisasi

1. Pramuka
2. IPNU-IPPNU
3. FAC (FEBI Arabic Club)
4. HMI (Himpunan Mahasiswa Islam)

Purwokerto, 8 Januari 2023



Ngamilatul Hasanah